



UTCC
School of Communication Arts
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



amsar
ASEAN Media and
Communication Studies
and Research Center

2023

รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับชาติ

ด้านการสื่อสาร บริหารจัดการ
และนวัตกรรม ครั้งที่ 7

30 พฤษภาคม 2566

ณ โรงแรมสวิสโฮเต็ล กรุงเทพฯ รัชดา

Next Step Towards
Sustainability



คำสั่ง

ที่ 003/2565

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

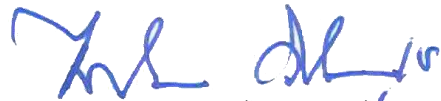
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร การบริหารจัดการ และนวัตกรรมครั้งที่ 7
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2565

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั่นแห้งเพ็ชร	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี	กรรมการ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พุกษ์สุราลัย	กรรมการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก	กรรมการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	กรรมการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง	กรรมการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	กรรมการ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรตล แก้วประเสริฐ	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม	กรรมการ
21. อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	กรรมการ
22. อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	กรรมการ
23. อาจารย์ ดร.ธิตีพัทธ์ ลี้มสัมฤทธิ์นิภา	กรรมการ
24. อาจารย์ ดร.ปฎิพัทธ์ ต้นมิ่ง	กรรมการ
25. อาจารย์ ดร.ลลิตา พ่วงมหา	กรรมการ
26. อาจารย์ ดร.โศภษา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ

- | | |
|--|---------|
| 27. อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี | กรรมการ |
| 28. อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล | กรรมการ |
| 29. อาจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร | กรรมการ |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรมน สังข์ชัย | กรรมการ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงห์ประเสริฐ | กรรมการ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด | กรรมการ |

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 1 มีนาคม 2566



(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลชู)

รักษาการคณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการดำเนินงาน**

ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	รักษาการ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรพรรณ สุนทรกลัมพ์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์สิทธิเดช เฉลิมลาภวบูรณ์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสุดที่รัก สุริยะวงศ์	ผู้ช่วยเลขานุการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร็มศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา	คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง	สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ ดร.ลลิตา พ่วงมหา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์นิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรมน สังข์ชัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงห์ประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ดำเนินการประชุม

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์นิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองจัดการ

- สุดที่รัก สุริยะวงศ์
- ภาวินี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
- กุลภัทรา มนทา
- น้ำฝน สระดี

ปกหนังสือ

- อาจารย์สิทธิเดช เฉลิมลาภวรบุรณ์

เจ้าของ

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงาน

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
- โทรศัพท์ 02-697-6606 โทรสาร 02-275-2210
- อีเมล amsar.utcc@gmail.com
- เฟจ <https://www.facebook.com/UTCCAMSAR>
- เว็บไซต์ <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/>

วัตถุประสงค์ในการจัดงาน

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทางวิชาการ โดยมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรผลิตผลงานวิจัย งานวิชาการ และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์จึงได้กำหนดให้มีการสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการประชุมทางวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ขึ้นเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนแนวคิด และความรู้ด้านการสื่อสารผ่านการการสัมมนาและเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานผลงานวิจัย ที่มีคุณภาพอันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลงานวิจัย สร้างสรรค์งานวิชาการที่เข้มแข็ง ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการทางสังคม และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัดพิมพ์

รายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) เป็นหนังสือรวบรวมบทความของศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) โดยจัดทำปีละ 1 ฉบับ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร/นิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การบริหารและการสื่อสารตราสินค้า สื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา การสื่อสารการตลาด บริหารธุรกิจ การตลาด การจัดการ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ นวัตกรรม รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของคณะกรรมการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ถึงสถานการณ์ด้านการสื่อสารและบริหารจัดการระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ผู้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายในการจัดพิมพ์บทความในรายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings)

1. บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ หรือบทความวิจารณ์หนังสือ ซึ่งอาจเขียนได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบการเขียนบทความของการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและบริหารจัดการ และต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องก่อน ทั้งนี้บทความต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาจากวารสาร หรือแหล่ง อื่น ๆ หากพบว่า ผู้เขียนส่ง หรือตีพิมพ์บทความอื่น ๆ ถือว่า เป็นการกระทำคัดลอกผลงานตนเอง (Self-Plagiarism) ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

3. บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewed) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ประเมินบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Review) โดยบทความที่ลงตีพิมพ์จะต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

4. คณะดำเนินงานขอสงวนสิทธิ์ในการตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา และตัวสะกดการันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

รูปแบบการเขียนบทความ

บทความฉบับเต็มควรประกอบด้วย ชื่อบทความ ชื่อผู้เขียนบทความ บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ (5 คำ) เนื้อหาโดยสมบูรณ์ของบทความ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิงแบบ APA 6 ขึ้นไป โดยในส่วนของเนื้อหาบทความ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และอาจแบ่งถึงหัวข้อย่อยลงมา ทั้งนี้ตัวอักษรทั้งหมดที่ใช้ในการพิมพ์ทุกส่วนให้ใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK ระยะระหว่างบรรทัดเป็นแบบบรรทัดเดี่ยว (Single Space) และแต่ละหน้าไม่ต้องมีการเติมหมายเลขหน้า

หัวข้อหลักใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ในรูปแบบตัวหนา ไม่ต้องมีตัวเลขนำหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษรเดียวกันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดและการตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขนาดของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์กำหนดให้มีขนาดมาตรฐาน A4 โดยส่วนที่นอกเหนือจากส่วนของชื่อบทความ ชื่อของผู้เขียนบทความ บทคัดย่อ และคำสำคัญ ให้พิมพ์ โดยกำหนดการตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้

ริมขอบกระดาษด้านบน	3.0 ซม.
ริมขอบกระดาษด้านล่าง	3.5 ซม.
ริมขอบกระดาษด้านซ้าย	3.5 ซม.
ริมขอบกระดาษด้านขวา	3.0 ซม.

ประเภทของบทความ

บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย ความยาวของเนื้อหา รวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง ความยาวไม่เกิน 14 หน้ากระดาษ A4

ข้อบ่งชี้และรายละเอียดของผู้เขียน

ในการพิมพ์ข้อบ่งชี้ให้พิมพ์ตรงกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ พิมพ์เป็นตัวหนาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแต่ละคำในชื่อภาษาอังกฤษให้พิมพ์อักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ (ยกเว้น คำนำหน้านาม: articles, คำสันธาน: coordinate conjunctions และ คำบุพบท: prepositions นอกจากคำเหล่านี้จะถูกใช้นำชื่อเรื่อง)

กรณีบทความภาษาอังกฤษ

ผู้เขียนบทความเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมดในรูปแบบเดียวกับบทความภาษาไทย ซึ่งบทความภาษาอังกฤษต้องไม่มีภาษาไทยแทรกอยู่ในบทความ หากมีการอ้างอิงเอกสารไทย ก็ต้องแปลงเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

เนื้อหาของบทความ

เนื้อหาบทความต้องพิมพ์ในลักษณะแบบ 1 คอลัมน์ตามขนาดและระยะห่างที่กำหนด การขึ้นต้นย่อหน้าที่เป็นเฉพาะเนื้อความให้เยื้อง 1 แทบเสมอ ตัวอักษรที่ใช้ในเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ มีการจัดรูปแบบการพิมพ์ให้ชิดขอบทั้ง 2 ด้าน (Justified) มีการเว้นบรรทัดระหว่างย่อหน้า

การเขียนเชิงบรรณ¹ของบทความ ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 พอยต์สำหรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การอ้างอิงเชิงบรรณให้ใช้ตัวเลขอารบิกกำกับ¹

ส่วนประกอบของบทความ ประกอบด้วย

- 1) **ข้อบ่งชี้** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษไม่ต้องเขียนชื่อภาษาไทยของบทความ)
- 2) **ชื่อ-สกุล** ผู้เขียนบทความทุกท่าน ไม่ต้องระบุ คำนำหน้า ตำแหน่งทางวิชาการ ชั้นยศ
- 3) **ตัวเลขยก** ให้เขียนไว้บนท้ายนามสกุล เพื่อระบุตำแหน่ง คณะวิชา หน่วยงานที่สังกัด E-mail และเชื่อมโยงเป็นเชิงบรรณท้ายหน้าเดียวกัน
- 4) **บทคัดย่อ และ Abstract** ให้เริ่มที่บทคัดย่อภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วย Abstract ความยาวไม่เกิน 1 หน้า (รวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 5) **คำสำคัญ และ Keywords** เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุคำสำคัญตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) และให้ระบุคำสำคัญ 5 คำ โดยภาษาไทยให้เว้นวรรคระหว่างคำ ไม่ต้องใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)
- 6) **ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย** เป็นการอธิบายถึงความเป็นมา ความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย
- 7) **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** เป็นการอธิบายถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย สอดคล้องกับชื่อเรื่อง

¹ เชิงบรรณอ้างอิง Footnote

8) **เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง** (ถ้ามี) เป็นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี หรือบทความที่เกี่ยวข้อง หากเป็นงานวิจัยเฉพาะทางควรมีส่วนนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้

9) **วิธีดำเนินการวิจัย** เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ควรเสนอรูปแบบและแสดงขั้นตอนอย่างกระชับและชัดเจน

10) **สรุปผลการวิจัย** ควรเสนอผลอย่างชัดเจน น่าสนใจ ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบ โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา

11) **อภิปรายผล** เป็นการอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิจัย อาจเชื่อมโยงความสอดคล้องของทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

12) **ข้อเสนอแนะ** เป็นการให้ข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะต่างๆ

13) **กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)** เป็นการประกาศเกียรติคุณ แสดงความขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย ให้อยู่หลังเนื้อหาหลักของบทความและก่อนเอกสารอ้างอิง

14) **เอกสารอ้างอิง** ระบุแหล่งอ้างอิงที่สำคัญที่ระบุและอ้างอิงในบทความให้ครบถ้วน

- อ้างอิงภายในเนื้อหา ใช้ระบบนาม-ปี และหน้า (APA 6.0 ขึ้นไป)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: หน้าอ้างอิง) และหรือ (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

- อ้างอิงท้ายเรื่อง เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยมีวิธีการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ โดยแยกภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

การตรวจสอบก่อนการส่งบทความ

ส่งบทความในรูปแบบของ MS Word ขอความกรุณาผู้เขียนบทความทดสอบ พิมพ์บทความจากไฟล์ที่ท่านจัดส่งพร้อมตรวจเช็คความสมบูรณ์ของไฟล์ เนื้อหารวมถึงความชัดเจนของตัวหนังสือ รูปภาพ ตาราง และสมการก่อนที่จะส่งไฟล์ให้กับผู้จัดงาน ทั้งนี้จะถือว่าความสมบูรณ์ของบทความเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ

กำหนดการ
โครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
และการบริหารจัดการ ครั้งที่ 7 ปี 2023
วันอังคารที่ 30 พฤษภาคม 2566
ณ โรงแรม Swissotel Ratchada

08:30 น. – 09:00 น.	ลงทะเบียน และรับประทานอาหารว่าง
09:00 น. – 12:30 น.	นำเสนอบทความ และมอบประกาศนียบัตร
12:30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

**กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่แต่ละท่านใช้ในการนำเสนอและ
ตอบคำถาม

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ

ห้องนำเสนอที่ 1 (Rachawadee) ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	จุฑามาส ณะวัฒนานนท์	อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล กรณีศึกษา สำนัก งบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี
2	พีรพล ทวีแสงสกุลไทย	กลยุทธ์การสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้น
3	กชพร พูลสวัสดิ์	การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ ของร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น
4	ปวเรศ รุ่งเรือง	ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่ บนโทรศัพท์มือถือ
5	ณัฏฐา เริ่มขุนทด	ความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของ ธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y
6	ทักษพล พิกุล	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มี สิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจนเนอเรชัน
7	สุภนันท์ ฤทธิ์มนตรี	การสื่อสารนโยบายรัฐบาลด้วย ICAF โมเดล
8	จุฑาภาณี พาราสิงห์	ความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์ GL GARLATEDESIGN
9	ภูชงค์ นาราดำรงค์	การตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ และความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
10	วัศพล เมืองสมบูรณ์กุล	การวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภค ใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูบ
11	ปวิรมพัฒน์ นิธิวัชรโสภณ	ผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือน จริง

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ

ห้องนำเสนอที่ 2 (Krissana) ผศ.ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	พชรมน ชีระพันธุ์	การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB
2	อรพิมน์ ปัญญากุลรุ่งโรจน์	การรับรู้ความหมายการทำบุญ และการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร
3	วิทรุจ สิมมา	การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand
4	อรพรรณ โพทอง	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม แห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้า ฝ้ายผลิตแห่งประเทศไทย
5	ปิยะมาศ พลแสง	การสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย
6	ศุภลักษณ์ บุญฤทธิ์	การรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7	วันวิสาข์ เพชรบุรี	อิทธิพลของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีต่อการเป็นสาวกตรา สินค้า กรณีศึกษา สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในประเทศไทย
8	กัญฐิกา บุสตินซ่า	ความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้นุชย์ เสมือนในการสื่อสารการตลาด
9	กนกนวล จรัสกมลโฮง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ของ แแบรนด์น้ำพริกแคบหมูยำน้อย
10	อริษา ใหม่เกื้อ	พฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉับพลันจากการ สื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค
11	อมินรดา จยาวรรณ	การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic
12	เตชัสผานนท์ คงทอง	การวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าในมุมมองผู้บริโภค

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ
ห้องนำเสนอที่ 3 (Sakthong) ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	ญาณทัศน์ มิ่งมงคลชัยศิลป์	แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ของบริษัทการจัดจ้างงานภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 กรณีศึกษา : โครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์พรอนท์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม
2	ว่าที่ ร.ต.หญิง พัชรา ณ นคร	การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงซีรีส์วายไทย กรณีศึกษา เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์
3	ชิตวดี ศรีรักษ์	ทิศทางการสื่อสารตลาดอุตสาหกรรมแอนิเมชันในไทยหลัง วิกฤติโควิด-19
4	วิจิตรา วัชนะประพันธ์	การนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อ ภายใต้กรอบจริยธรรมบนสื่อเพชบุรี
5	Gao Mingxia	การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน
6	จุฑามณี แก้วมาลัย	การรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบน สมาร์ตโฟน
7	ศุภวิษณุ रिमผดี	การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ เสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8	Zhao haoyan	การสื่อสารการตลาดของร้าน Hai Di Lao ตามทัศนคติของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
9	ณัฐนรี ศรีอาจ	เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อ โซเชียลมีเดีย
10	เผ่าพัชร์ สุขประเสริฐ	การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไฉ่เฮงหมง
11	พลอยไพลิน ชุ่มรอด	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112
12	ณชิตา รวีคุณาธร	ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนใน ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

กำหนดการ
โครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร
และการบริหารจัดการ ครั้งที่ 7 ปี 2023
วันอังคารที่ 30 พฤษภาคม 2566
สำหรับผู้นำเสนอออนไลน์ ผ่านระบบ Cisco Webex

08:30 น. – 09:00 น.	เปิดระบบออนไลน์สำหรับการทดสอบระบบ
09:00 น. – 12:00 น.	นำเสนอบทความ (พักเบรกระหว่างเวลา 10:15 น.-10:30 น.)

**กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่แต่ละท่านใช้ในการนำเสนอและ
ตอบคำถาม

รายชื่อผู้นำเสนอบทความออนไลน์ (ผศ.ดร.อรตล)

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	กรรชัย สุนทรอนุรักษ์	กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กของร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพสีฟ้าและสีชมพู
2	พิชชาภา สุตา	การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรั๊ก
3	อมวาลี ชูแสง	กลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้า: กรณีศึกษาเพจบ้านกูเอง
4	กิตติศักดิ์ ทับทิมดำ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ Diamond Grains
5	วีรภัทร องค์กรนศิริ, สุชาติ เชื้อประทุม, ชนิกันต์ หอมยก, พลอย ศรีสุโร	การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า ของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปณโพร - Punpromotion”
6	Regina Christelle D. Fandialan, Franchesca Arriane P. Faylona, Patricia Jaimee O. Protacio, and Brian S. Bantugan	Stories of selected digital technology-adaptable older adults in the Philippines
7	Leeyan Xyryl A. Buclatin, Kristine Nicole T. Gueco, Denice Mikaela A. Navarro, Bea Nicole C. Villanueva, Lourn V. Tagay, and Brian S. Bantugan	Lakdaw Pabalik: A Facebook Analysis on Disaster Response to Taal Volcano Eruption Evacuees
8	Brian Saludes Bantugan	Film as corrective social spaces in Southern Asia: Trans persons as oppressed characters with superpowers from below

คำนำ

ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (ASEAN Media and Communication Studies and Research Center) หรืออัมซา (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความยินดีอย่างยิ่งที่จะรับเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้ถือเป็นปีที่ 7 สำหรับการจัดประชุมวิชาการ

การเข้าร่วมประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการในเวทีนี้ ถือเป็นทางเลือกในการเผยแพร่ผลงานวิชาการไปสู่สาธารณะ เพราะคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นเครือข่ายของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และหอการค้าจังหวัดทั่วประเทศ ในปีนี้มีบทความวิชาการและบทความวิจัยในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการและสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และมาจากสถาบันการศึกษาอื่นเป็นต้นว่า มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจากสถาบันต่างประเทศ St. Paul University Manila จำนวนบทความที่ผ่านการพิจารณาให้เข้าร่วมนำเสนอในครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 43 บทความ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันที่ให้ความกรุณาแก่คณะนิเทศศาสตร์ในการประเมินผลงานวิชาการอย่างละเอียดและให้ข้อเสนอแนะเสมอมา และขอขอบคุณบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ที่เสียสละเวลาในการประเมินผลงานวิชาการให้แก่บทความที่มาจากต่างสถาบัน

คณะกรรมการจัดการประชุมเชื่อว่าการประชุมวิชาการระดับชาติในปีนี้อย่างคงเป็นเวทีวิชาการที่สร้างความมั่นใจให้นักศึกษาและนักวิจัยมือใหม่ในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการวิจัยระหว่างนักวิจัยและนักวิชาการที่มีประสบการณ์



ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลวนุช
รักษาการคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงาน
ในสังคมดิจิทัล กรณีศึกษา สำนักงานงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี
The Influence of Organizational Culture on Productivity Improvement of
Officials in The Digital Society: A Case Study of Budget Bureau, Office of
The Prime Minister (Thailand)..... 1
จุฑามาส ธนะพัฒนานนท และ พิทักษ์ ศิริวงศ์
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้
ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
Corporate Strategy Factors Affecting Innovation in Learning in The Changing
Society of The Electricity Generating Authority of Thailand 12
อรพรรณ โปทอง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์
3. แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ของบริษัทการจัดจ้างงาน
ภายนอกในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 กรณีศึกษา : โครงการแมกโนเลียส์
วอเตอร์ฟรอนท์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม
Guideline of Outsourcing Company’s Creative Human Resource
Management during the Covid-19 Crisis, Case Study: Magnolias
Waterfront Residences Iconsiam 23
ญาณทัศน์ มิ่งมงคลชัยศิลป์ และ ปริญญญา หรุ่นโพธิ์
4. การรับรู้ความหมายการทำบุญและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ
การทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย
Making merit’s meaning perception and marketing communications
of Thai’s integrated merit making business 35
อรพินนธ์ ปัญญากุลรุ่งโรจน์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
5. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand
The Perception of Brand via Tie-in of audience of MasterChef
Thailand TV Programs 47
วิฑรุจ ลิ้มมา และ ไศภษา เอี่ยมโอภาส
6. การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB
Analysis of ZJB Page’s Beauty Content Presentation Strategies 61
พชรมน ชีระพันธุ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง
7. ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ
แอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ
Opinions of white-Collar workers towards marketing communication
of dating applications on mobile phone 76
ปวเรศ รุ่งเรือง และ ไพโรจน์ วิไลนุช

สารบัญ (ต่อ)

8. อิทธิพลของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า
กรณีศึกษา สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย
The Influence of The Lovemarks on The Brand Evangelism: A Study
of Smartphone Among Milleniennials Consumers in Thailand 88
วันวิสาข พุทธบูชา และ ศศิวิมล สุขขบท
9. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน
Exposure to Marketing Communications for King of Glory Players
in Yunnan Province
GAO MINGXIA และ โศภษา เอี่ยมโอภาส 97
10. กลยุทธ์การสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อสั้นเท็งขนาดสั้น
Techniques for Building Personal Brand in Short-Form media
พีรพล ทวีแสงสกุลไทย และ ไพโรจน์ วิไลนุช 108
11. การสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย
Marketing Communication of Nail Shops for Male Customers 118
ปิยะมาศ พลแสง และ ไพโรจน์ วิไลนุช
12. การสื่อสารการตลาดของร้าน Hai Di Lao ตามทัศนคติของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing communication of Hai Di Lao according
to public opinion of people in Bangkok 131
Zhao Haoyan และ โศภษา เอี่ยมโอภาส
13. การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในสื่อออนไลน์
ของร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น
Consumer exposure and awareness of online marketing communications
in online media of the shop RIREW fashion clothes..... 141
กชพร พูลสวัสดิ์ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง
14. การรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภค
เพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
Perception and Behavior of Using Branded Costume Among
Working-Age Male Consumers in Bangkok..... 153
ศุภลักษณ์ บุญฤทธิ และ สุทธนิกา ศรีไสย์
15. การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงซีรีส์วายไทย
กรณีศึกษา เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์
Personal Branding Strategies of Y-Thai Series Actors Case Study
Earth Katsamonnat Namwirote 164
พัชรา ณ นคร และ โสภาค พาณิชพาพิบูล

สารบัญ (ต่อ)

16. กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กของร้านจัดจำหน่าย
กล้องถ่ายภาพสีฟ้าและสีชมพู
The marketing strategy for online content marketing on the
Facebook page of a store selling blue and pink cameras 174
กรรชัย สุนทรอนรรักษ์ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
17. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing
ของแบรนด์น้ำพริกแคบหมูยายน้อย
Consumer Satisfaction Towards Bully Marketing
by Nam Prik Moo Yal Noi Brand 185
กนกนวล จรัสกุลโฮง และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ
18. การรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน
Perceptions and Attitudes of Game Players towards In-Game
Advertising on Smartphones 197
จุฑามณี แก้วมาลัย และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
19. ความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y
Opinions Gen Y Torists Towards The Content on Website of
The Hotel Business 208
ณัฏฐา เริ่มขุนทด และ โศภษา เอี่ยมโอภาส
20. ทิศทางการสื่อสารตลาดอุตสาหกรรมแอนิเมชันในไทยหลังวิกฤติโควิด-19
The Direction of Communication For Thai Animation Industry
After The Covid-19 Situation 221
ชิตาวดี ศรีรักษ์ และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ
21. พฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันจากการสื่อสารการตลาด
เชิงอารมณ์ของผู้บริโภค
Impulsive Consuming Behavior of Consumers Towards Shabu Buffet
Restaurant Regarding to The Emotional Marketing Communications..... 233
อริษา ใหม่แก้ว และ สุทธนิภา ศรีไสย
22. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย
Customer Journey of Bakery Shops on Social Media..... 246
ณัฐนรี ศรีอาจ และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ

สารบัญ (ต่อ)

23. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร An Exposure to Marketing Communications for Mobile Phone Wallpapers Among People in Bangkok.....	258
<i>ศุภวิชญ์ ริมผลดี และ ไศภษา เอี่ยมโอภาส</i>	
24. ทักษะทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน Attitudes towards the Use of Billboards in Political Campaigns of Different Generations Voters.....	270
<i>ทักษ์พล พิกุล และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
25. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic Exposure to marketing communications of users of beauty and skin clinics Everyday Clinic.....	285
<i>อมรินทร์ดา จยววรรณ และ ไศภษา เอี่ยมโอภาส</i>	
26. ความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้นักเสมือนในการสื่อสารการตลาด Opinions of Marketing Communicators Towards Using Virtual Influencers in Marketing Communication	295
<i>กัญญิกา บุสตินชา และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
27. การสื่อสารนโยบายรัฐบาลด้วย ICAF โมเดล Thai Government's Policy Communication Via ICAFA Model	309
<i>สุภานันท์ ฤทธิมนตรี, สุภาภรณ์ ศรีดี และ กานต์ บุญศิริ</i>	
28. ความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL GARLATEDESIGN Opinions towards GL Garlatedesign's online marketing communications of Beauty pageant contestants	321
<i>จุฑามณี พาราสิงห์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
29. การนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และห่วยของสื่อมวลชน บนเฟซบุ๊กภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ Presentation of news related to beliefs, superstitions and lottery on Facebook under the ethical framework.....	328
<i>วิจิตรา วัชนะประพันธ์</i>	
30. ผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง The effectiveness of virtual influencer advertising strategies	342
<i>ปฐิมพัฒน์ นิธิวัชรโสภณ และ ไศภศา พาณิชพาพิบูล</i>	

สารบัญ (ต่อ)

31. การวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าในมุมมองผู้บริโภค
Brand Charisma Analysis of BAR-B-Q PLAZA in Consumers’
Points of Views 356
เดชัสमानนท์ คงทอง และ สุทธนิภา ศรีไสย์
32. การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง
The Perception of Lhm Museum Kanchanaburi’s Image
and Satisfaction 369
เผ่าพัชร์ สุขประเสริฐ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
33. การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรัก
The Production of Video Media for The Public Relations of
The “Cat Waiting for Love” Project 383
พิชชาภา สุตา, อภิวัดน์ ใจชอบดี, โชติกา แสงกล้า และ ตปากร พุทเกษตร
34. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้า : กรณีศึกษาเพจบ้านกูเอง
The Storytelling Strategy in Advertisements for Selling Products:
A Case Study of BAN GU ENG Facebook Fanpage396
อมาวาสี ชูแสง, รวีวรรณ ธนการไพบุลย์ และ ณัฐวิภา ลินสุวรรณ
35. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ Diamond Grains
Online Marketing Communication Strategy: A Case Study
of Diamond Grains 411
กิตติศักดิ์ ทับทิมดำ, ณัฐฐา ทวีพงศธร, ธนายุต์ อยู่ดี และ ณัฐวิภา ลินสุวรรณ
36. ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด
ผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม
Opinion Towards Korean Artist Fan Club On Marketing Communication
Through Cartoon Charactors For Soft Drink Products 426
ณชัชชา รวีคุณาธร และ โคภษา เอี่ยมโอภาส
37. ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112
Attitude Towards Influencer Communication of Brand Flat2112 437
พลอยไพลิน ชุ่มรอด และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
38. การตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
และความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
Response to Visual For Dietary Supplement Advertising
on Facebook of Customers..... 448
ภุชงค์ นาราดำรงค์ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

สารบัญ (ต่อ)

39. การวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณา
ที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป
The Analysis of engagement through consumers' comments
under YouTube music marketing advertisements 461
วิศพล เมืองสมบูรณ์กุล และ สุทธนิภา ศรีไสย์
40. การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า
ของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร - Punpromotion”
Media Exposure, Uses, Gratification and Purchase Intentions
of Facebook Fanpage “Punpro – Punpromotion” 476
วีรภัทร องค์กรนครี, สุชาติ เชื้อประทุม, ชนิกานต์ หอมยก และ พลอย ศรีสุโร
41. Stories of selected digital technology-adaptable
older adults in the Philippines 491
*Regina Christelle D. Fandialan, Franchesca Arriane P. Faylona,
Patricia Jaimee O. Protaci³, and Brian S. Bantugan*
42. Lakdaw Pabalik: A Facebook Analysis on Disaster
Response to Taal Volcano Eruption Evacuees 501
*Leeyan Xyril A. Buclatin, Kristine Nicole T. Gueco, Denice Mikaela A. Navarro,
Bea Nicole C. Villanueva, Lourna V. Tagay, and Brian S. Bantugan*

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงาน

ในสังคมดิจิทัล กรณีศึกษา สำนักงานงบประมาณ สำนักงานนายกรัฐมนตรี

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON PRODUCTIVITY IMPROVEMENT OF OFFICIALS IN THE DIGITAL SOCIETY: A CASE STUDY OF BUDGET BUREAU, OFFICE OF THE PRIME MINISTER (THAILAND)

จุฑามาส ธนะวัฒนานนท์¹, พิทักษ์ ศิริวงศ์²

JUTHAMAS THANAWATTANANON, PHITAK SIRIWONG

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารการปกครองและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

E-mail: thanawattananon_j@g.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณ 2) ศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ รวม 300 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบมีลำดับชั้น ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลแตกต่างกัน 2) วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) วัฒนธรรมองค์การจำนวน 4 มิติ คือ มิติการพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลในทางด้านบวก

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ, การพัฒนาศักยภาพการทำงาน, สังคมดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research was to study the organizational culture and productivity improvement of the Budget Bureau personnel including government officials, and permanent and government employees, and to do a comparative study of productivity improvement in the digital society. The research was conducted using 300 samples of the Budget Bureau personnel. The personal data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Relative productivity and relationship between variables were analyzed using the Stepwise Multiple Regression Analysis.

The finding from the research indicated that different personal experiences such as education level, work period, and work position have an influence on the level of productivity improvement in digital society. The study also showed that organizational culture has an impact on productivity improvement of the Budget Bureau personnel at 5% significance level. Finally, the Multiple Linear Regression analysis, showed that 4 dimensions of organizational culture, namely Human Resource Development, Job Performance, Humanistic Workplace, and Work Environment, were positive factors to productivity improvement in the digital society.

Keywords: Organization Culture, Productivity Improvement, Digital Society.

บทนำ

องค์การสมัยใหม่ใช้วัฒนธรรมองค์การเป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์การ การศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรในยุคสังคมดิจิทัลจึงมีความสำคัญ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ภูมิทัศน์ด้านการสื่อสารและบรรทัดฐานทางสังคมเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการเสปสือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือการสื่อสารกับผู้อื่น ทุกวันนี้เราอยู่ในโลกที่สามารถเข้าถึงสารสนเทศจำนวนมหาศาล อยู่ในโลกที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และอยู่ในโลกที่เปิดโอกาสให้เราสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสรรค์สร้างและเผยแพร่แนวคิดได้อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) เนื่องจากสังคมในยุคดิจิทัลเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและดำรงอยู่ในปัจจุบัน เมื่อสังคมมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการแปรผันตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลก องค์การภาครัฐก็ต้องปรับตัวตามบริบทดังกล่าว อีกทั้งในปัจจุบันเมื่อสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สังคมมีความซับซ้อนขึ้นและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก การใช้โครงสร้างองค์การเพื่อขึ้นำการทำงานในองค์การแบบสมัยก่อนไม่น่าจะเพียงพอ องค์การสมัยใหม่หลายแห่งจึงนิยมใช้ค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์การในการหล่อหลอมพฤติกรรมตามที่องค์การคาดหวัง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2561)

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ ว่ามีอิทธิพลใดที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานขององค์การในสังคมดิจิทัล ที่มีลักษณะของพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิถีชีวิต รูปแบบ กิจกรรมของปัจเจกชนและองค์การ รวมถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศ ดังที่หลากหลายประเทศได้ตระหนักและมีการลงทุน พัฒนา และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่หมายถึง ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน การเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางความคิด รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม การปฏิรูปกระบวนการทางธุรกิจซึ่งรวมถึงการผลิต การค้า การบริการและการบริหารราชการแผ่นดิน อันนำมาสู่พัฒนาทางเศรษฐกิจการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

โดยศึกษาจากกรณีศึกษาสำนักงบประมาณ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีฐานะเทียบเท่ากรม เป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่ และมีบุคลากรทำงานมากกว่าหนึ่งพันคน วัฒนธรรม ค่านิยม ความรู้การศึกษาของบุคลากร ต่างส่งผลกระทบต่อองค์การ ในกรณีสำนักงบประมาณ วัฒนธรรมองค์การของบุคลากร ที่มาจากต่างสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสำนักงบประมาณ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ นอกจากนี้สำนักงบประมาณเป็นหน่วยงานกลางในการจัดทำงบประมาณแผ่นดิน ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อความต้องการของประชาชน เพราะว่าบุคลากรนั้นจะถือเป็นฟันเฟืองหนึ่งในการพิจารณางบประมาณประเทศให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้บุคลากรมีภาระงานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการโอน ย้าย ลาออก ของบุคลากรอยู่ตลอดเวลา

สำนักงบประมาณ จึงเป็นหน่วยงานที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยขึ้นนี้ได้ อย่างมีนัยสำคัญว่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงบประมาณ และศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม

องค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน องค์การ และทำให้การทำงานภายในองค์การเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์การในภาพรวมและเป็นการพัฒนาองค์การในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง สำนักงบประมาณจึงควรสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรด้วยการอบรม หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรเล็งเห็นความสำคัญในพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลให้ครบทุกมิติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมมององค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณ
2. ศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมององค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณ จำนวนทั้งสิ้น 1,010 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2564) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 286 คน เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความครอบคลุม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมององค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัล โดยใช้การแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมมององค์การเป็น 10 มิติของ The Organizational Culture Profile (OCP) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวมและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น โดยมีการนำแบบสอบถามมาใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานจ้างเหมาบริการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจำนวน 30 คน เพื่อพิสูจน์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้วิธีของ Cronbach (1984) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.972 เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยง เป็นที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

สมมติฐานการวิจัย

1. การพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานงบประมาณแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

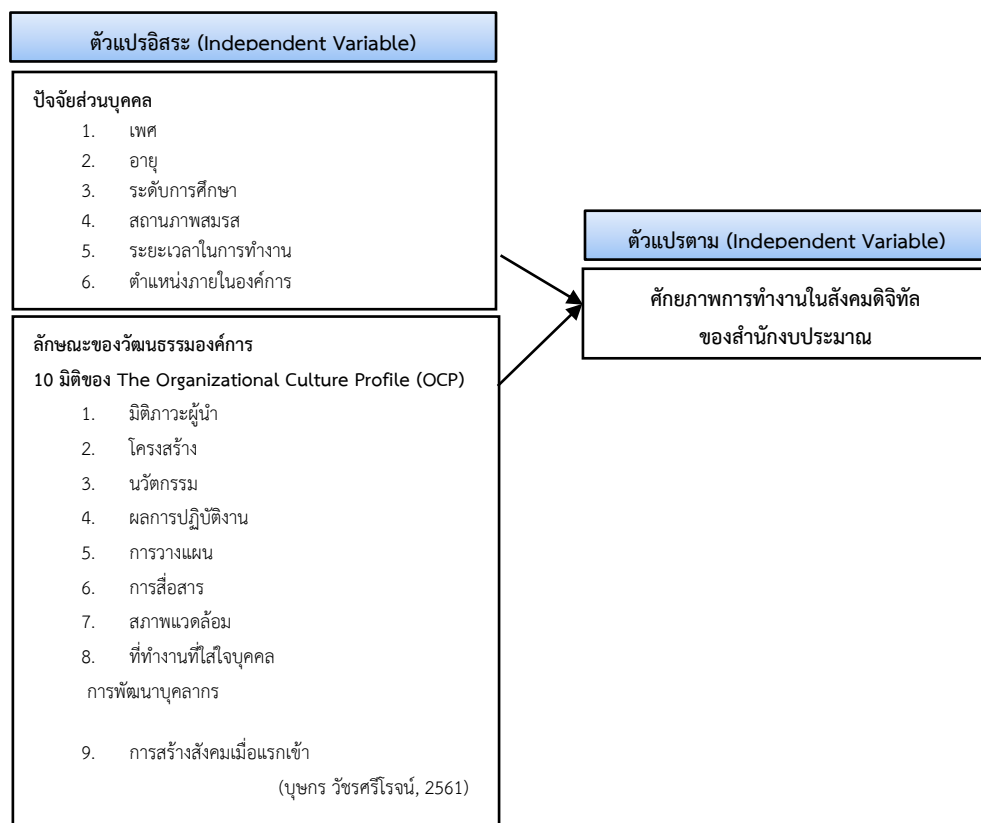
2. อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ

ขอบเขตและวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ จำนวน 300 คน และมีระยะเวลาการเก็บข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

กรอบแนวคิด

งานวิจัยอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคม ดิจิทัล กรณีศึกษาสำนักงานประมาณ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ตัวแปร อิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และวัฒนธรรมองค์การ 10 มิติ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการทำงานใน สังคมดิจิทัล ของสำนักงานประมาณ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 เพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 และไม่ระบุเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

1.4 สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มี และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

1.5 ระยะเวลาการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีระยะเวลาการทำงาน 2 - 3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.33 และมีระยะเวลาการทำงาน 4-5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

1.6 ตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ/ปฏิบัติงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมามีตำแหน่งระดับชำนาญการ/ชำนาญงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีตำแหน่งระดับชำนาญการพิเศษ/อาวุโส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีตำแหน่งพนักงานราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีตำแหน่งลูกจ้างประจำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับเชี่ยวชาญขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. การวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การของสำนักงานงบประมาณ ตามลักษณะของวัฒนธรรมองค์การ 10 มิติของ The Organizational Culture Profile (OCP) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นวัฒนธรรมองค์การของสำนักงานงบประมาณ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมิติภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มิติโครงสร้าง มิติการวางแผน มิตินวัตกรรม มิติการสื่อสาร มิติการสร้างสังคมเมื่อแรกเข้า มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล มิติสภาพแวดล้อม และมิติการพัฒนาบุคลากร ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรของสำนักงานงบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรของสำนักงานงบประมาณ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อ พบว่า สำนักงานงบประมาณบังคับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานต่อบุคลากรในทุกๆระดับ มีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น

ด้วยมากที่สุดรองลงมาคือ สำนักงานประมาณมีระบบเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในสังคมดิจิทัล และสำนักงานประมาณมีนโยบายเลิกจ้างบุคลากรที่ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นลำดับสุดท้าย

4. การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลของสำนักงานประมาณ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดย ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาการทำงาน และด้านตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แต่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลของสำนักงานประมาณ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า วัฒนธรรมองค์การจำนวน 4 มิติ คือ มิติการพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลในทางด้านบวก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของบุคลากรด้านวัฒนธรรมองค์การ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรสำนักงานประมาณ
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของบุคลากรในองค์การ
3. องค์การอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ รวมทั้งผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดและปรับใช้กับการพัฒนาองค์การของตนเองได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการทดสอบตามสมมติฐานการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาการทำงาน และด้านตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ แต่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลไม่แตกต่างกันนั้น ในด้านอายุเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 38.00 และปัจจุบันสำนักงานประมาณมีนโยบายในการลดใช้กระดาษ (Paperless) ทำให้บุคลากรภายในสำนักงานประมาณต้องมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว ทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศต่าง ๆ

ในการทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2. วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีวัฒนธรรมองค์การจำนวน 4 มิติ คือ มิติการพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลในทางด้านบวก นั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับกรอบลักษณะของวัฒนธรรมองค์การที่สำคัญคือ The Organizational Culture Profile (CCP) ของ Ashkanasy, Wilderom and Peterson (2000) ที่จำแนกลักษณะของวัฒนธรรมองค์การออกเป็นสี่มิติ ดังนี้ วัฒนธรรมองค์การจำนวน 4 มิติ คือ มิติการพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ อย่างมีนัยสำคัญ

- 1) มิติการพัฒนาบุคลากร องค์การมีความพยายามในการให้โอกาสสมาชิกในการพัฒนาทักษะและมีการให้รางวัลด้วยความก้าวหน้าในอาชีพและงานที่ทำหายเมื่อสมาชิกมีการพัฒนาตนเอง
- 2) มิติผลการปฏิบัติงาน ระดับความสำคัญที่องค์การให้กับผลปฏิบัติงาน การให้รางวัลสำหรับผลงาน
- 3) มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล ความใส่ใจเกียรติและใส่ใจต่อบุคลากรขององค์การ โดยให้ความสำคัญกับบุคคลมากกว่าในสภาวะที่ต้องเลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4) มิติสภาพแวดล้อม ความสามารถขององค์การในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ รวมถึงอิทธิพลขององค์การต่อองค์การอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนและการได้รับอิทธิพลจากองค์การอื่นนั้น

3. การวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ บุซกร วัชรศรีโรจน์ (2561) ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมใหม่ในการทำงานด้วยระบบงานนั้นจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่จะทำงานด้วยระบบงานนั้น ที่เป็นการตัดสินใจจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อการทำงานในรูปแบบใหม่ โดยทัศนคติที่ดีที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะทำงานแบบใหม่ด้วยระบบงานใหม่นั้นจะเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการปรับเปลี่ยนไปสู่การทำงานแบบใหม่ และ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการปรับเปลี่ยนไปสู่การทำงานแบบใหม่ กล่าวคือหากสามารถทำให้บุคคลเล็งเห็นว่าการทำงานแบบใหม่เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพราะจากผลการวิจัยพบว่าแม้ระดับความคิดเห็นการพัฒนาศักยภาพการทำงานของบุคลากรของสำนักงานประมาณจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่า สำนักงานประมาณบังคับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานต่อบุคลากรในทุกระดับ มีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ สำนักงานประมาณมีระบบเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในสังคมดิจิทัล และลำดับที่สาม คือ ท่านมีโอกาสพัฒนาทักษะสอดคล้องกับบริบทของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลง สัมพันธ์กับปัจจัย 2 ประการ เมื่อมีการบังคับใช้ และเมื่อบุคลากรของสำนักงานประมาณมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการปรับเปลี่ยนไปสู่การทำงานแบบใหม่ การมีเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการทำงานในสังคมดิจิทัล และการทำงานแบบใหม่เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้ท่านมีโอกาสพัฒนาทักษะสอดคล้องกับบริบทของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี

4. การวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์การด้วยกระบวนการทางดิจิทัลกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ของ วงศ์ผกา กลอนสุด ที่เป็นการศึกษาความพร้อมของธนาคารพาณิชย์ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การด้วยดิจิทัล โดยศึกษาปัจจัยความพร้อมการเปลี่ยนแปลงองค์การด้วยดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่ 1. กลยุทธ์ 2. เทคโนโลยี 3. โครงสร้างองค์การ 4. วัฒนธรรมองค์การ ในประเด็นด้านกลยุทธ์ และด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่าความพร้อมขององค์การในการเปลี่ยนแปลงด้วยกระบวนการทางดิจิทัลของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษามีความพร้อมด้านกลยุทธ์ที่สุด เพราะผู้บริหารหน่วยงานและพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี และวางแผนโครงการเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์การด้วยเทคโนโลยี และกระบวนการรูปแบบใหม่ อีกทั้งมีส่วนสำคัญในการแถลงนโยบายการทำงานเพื่อให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงองค์การด้วยดิจิทัล เทคโนโลยีไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่การเปลี่ยนแปลงองค์การด้วยกระบวนการทางดิจิทัลควรมีการประเมินความพร้อมปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การให้สมดุลกัน องค์การจึงจะสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้ เพราะจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นสำนักงบประมาณบังคับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานต่อบุคลากรในทุกระดับมากที่สุด และการที่สำนักงบประมาณมีระบบเทคโนโลยีจึงเกิดการช่วยส่งเสริมการทำงานในสังคมดิจิทัล ซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับประเด็นของงานวิจัยดังกล่าวคือ ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มนโยบาย มีความรู้ความเข้าใจและมีการบังคับใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานของบุคลากรก่อน โดยเป็นผู้ให้กลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์การ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จึงจะเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์การในที่สุด

5. การวิจัยเรื่องนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yessy Yovina Vanesa, Rahim Matondang, Isfenti Sadalia และ Muhamad Toyib Daulay เรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อวินัยของพนักงานใน PT Jasa Marga (Persero) TBK สาขาเมดาน สุมาตราเหนือ และอินโดนีเซีย ในประเด็นอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อทราบถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อวินัยของพนักงานใน PT Jasa Marga (Persero) TBK สาขาเมดาน โดยประชากรของงานวิจัยที่นำมาศึกษา คือพนักงานทุกคนที่ทำงานใน ปตท. จาซ่า มาร์ก้า (เปเซอร์) โดยผู้วิจัยพบการลดลงของวินัยพนักงานที่เกิดจากปัจจัยหลายประการ วัฒนธรรมองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Effendy และ Putra (2018) Baiquni และ Prihatini (2017) ที่ว่าวัฒนธรรมองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับวินัยของพนักงาน นอกจากนี้ การวิจัยโดย Marhendro (2016) ระบุว่าแรงจูงใจและวัฒนธรรมขององค์การอาจส่งผลต่อระดับวินัยของพนักงาน โดยผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อวินัยพนักงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อระเบียบวินัยของพนักงาน แรงจูงใจมีผลดีและมีนัยสำคัญต่อวินัยพนักงาน วัฒนธรรมองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจที่มีต่อวินัยพนักงานใน PT ที่มีความสำคัญและอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นผลการวิจัยที่พบว่า วัฒนธรรมองค์การจำนวน 4 มิติ คือ มิติ

การพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลในทางด้านบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยตามสมมติฐานการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาการทำงาน และด้านตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลไม่แตกต่างกัน นั้น แสดงให้เห็นว่าศักยภาพสามารถพัฒนาได้ ไม่ว่าจะ เพศ อายุ หรือสถานภาพ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ลดทอนศักยภาพการทำงานลง หน่วยงานควรสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรด้วยการอบรม หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานของข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ สำนักงานประมาณ วัฒนธรรมองค์กรจำนวน 4 มิติ คือ มิติการพัฒนาบุคลากร มิติผลการปฏิบัติงาน มิติที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล และมิติสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลในทางด้านบวก นั้น วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วยหลายมิติ การที่องค์กรจะพัฒนาศักยภาพได้ดั่งนั้นควรมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาครอบคลุมทุกปัจจัยเพื่อที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำนักงานประมาณจึงควรเล็งเห็นความสำคัญในพัฒนาศักยภาพการทำงานในสังคมดิจิทัลให้ครบทุกมิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมองค์กร ที่ประกอบด้วย 10 มิติ ของ Ashkanasy Wilderom และ Peterson (2000) เท่านั้น คือ มิติภาวะผู้นำ โครงสร้าง นวัตกรรม ผลการปฏิบัติงาน การวางแผน การสื่อสาร สภาพแวดล้อม ที่ทำงานที่ใส่ใจบุคคล การพัฒนาบุคลากร และการสร้างสังคมเมื่อแรกเข้า ซึ่งการแบ่งวัฒนธรรมองค์กรในการวิเคราะห์นั้นสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบตามแหล่งการอ้างอิงที่จะนำมาศึกษา

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ ของสำนักงานประมาณ ยังไม่รวมถึง พนักงานจ้างเหมาบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานเช่นกัน ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาบุคลากรทุกส่วนในสำนักงานประมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. DIGITAL THAILAND. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. การเปลี่ยนแปลงและการพลิกโฉม สำหรับองค์กรในอนาคต. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตีวดีโอ, 2561.
- ธนภูมิ อติเวทิน และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ 10(1). 103-113, 2562.
- บุษกร วัชรศรีวิโรจน์. วัฒนธรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2561.
- ประสพชัย พสุนนท์. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 27(1). 144-163, 2557.
- วงศ์ผกา กลอนสุด. “การเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรด้วยกระบวนการทางดิจิทัล กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง”. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารดิจิทัลวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. คู่มือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561.
- ศจีรัตน์ เมธีสุภาพ และสมถวิล วิจิตรวรรณ. “ศักยภาพบุคลากรในองค์กร การประเมินและพัฒนา”. วารสารสยามวิชาการ ปีที่ 20 เล่มที่ 2. ฉบับที่ 35 (สิงหาคม-ธันวาคม 2562): 1-10.

ภาษาต่างประเทศ

- Ashkanasy, N. M.; Broadfoot, L. E., and Falkus, S. (2000). Questionnaire Measures of Organizational Culture. Handbook of Organizational Culture and Climate. In Neal M. Ashkanasy; Celeste P. M. Wilderom; Mark F. Peterson (Eds.). Pp. 131-134. US, Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
- Ashkanasy, N.M., Wilderom, C. P. M. and Peterson, M. F. (2000). Introduction. In N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom, and M. F. Peterson (Eds.). Handbook of Organizational Culture and Climate. Pp.1-18.
- Everett, Rogers M. (2003). Diffusion of Innovations, 5th ed. New york: Free Press.
- Yessy Y. V. , Rahim M. , Isfenti S. & Muhamad. T.D. (2019). The Influence Of Organizational Culture, Work Environment And Work Motivation On Employee Discipline In PT Jasa Marga (Persero) TBK, Medan Branch, North Sumatra, Indonesia. American International Journal of Business Management. 2(5): 37-45.

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

CORPORATE STRATEGY FACTORS AFFECTING INNOVATION IN LEARNING

IN THE CHANGING SOCIETY OF THE ELECTRICITY GENERATING

AUTHORITY OF THAILAND

นางสาวอรพรรณ โปทอง¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล มีอิทธิพลในด้านบวกต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้มากที่สุด โดยมีแนวทางการพัฒนาพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก องค์กรต้องพร้อมเปิดมุมมองการหาข้อมูลเพื่อพร้อมรับมือกับการแข่งขัน 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข องค์กรต้องพร้อมปรับปรุง แก้ไข ภาวะเป็ยบการฝึกอบรมบุคลากร 3. กลยุทธ์เชิงรับ องค์กรต้องสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการประชุม มี และ 4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน องค์กรต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอความคิดเห็นการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ เป็นต้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้, สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง, สังคมดิจิทัล, กลยุทธ์ระดับองค์กร, ปัจจัยด้านกลยุทธ์

Abstract

The objectives of this study were 1) To study and analyze organizational strategic factors that affect learning innovation. 2) To present guidelines for developing corporate strategies to create learning innovation in the society of change of Electricity Generating Authority of Thailand. The results of the study found that Factors in the changing society Digital society has the most positive influence on the creation of learning innovation, with the guidelines for developing strategies at the organization level to create learning innovation 4 strategies as follows: 1. Proactive strategy The organization must be ready to open up a view to finding information in order to cope with competition. 2. Remedial Strategies The organization must be ready to improve, amend the rules and regulations for personnel training. 3. Reactive Strategies The organization must establish effective communication at meetings, yes, and 4. Preventive Strategies. Organizations must provide opportunities for personnel to express their opinions on creating learning innovations, etc.

Keywords: innovation of learning, digital society, corporate strategy, Strategic Factors

บทนำ

นวัตกรรมเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่ต้องนำนวัตกรรมมาปรับใช้ เนื่องจากนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อแนวโน้มองค์กรที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนและโครงสร้างการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่มาส่งผลให้องค์กรที่ขาดกลยุทธ์การจัดการความเปลี่ยนแปลง จะไม่สามารถอยู่รอดในสังคมดิจิทัลได้ (Karimi. J.& Walter. Z, 2015)

การดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนองค์กรจะต้องพัฒนากลยุทธ์ 3 บริบท ดังนี้ บริบททางนวัตกรรมสมัยใหม่ บริบทองค์กรสู่ดิจิทัล และ บริบทสังคมสู่ดิจิทัล (Reis, J, 2018) เพื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างพื้นฐาน รูปแบบการแข่งขันปฏิสัมพันธ์ในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า รวมถึงความคาดหวังใหม่ขององค์กร จำเป็นต้องฝึกฝนทักษะด้านดิจิทัลเพื่อประสบความสำเร็จ องค์กรต้องจัดตั้งหน่วยงานด้านดิจิทัล ฝึกฝนทักษะเพื่อสนองต่อรูปแบบการแข่งขัน (จันทร์จิรา เหลลาราช, 2021)

การศึกษาในครั้งนี้ นำแนวคิดต่าง ๆ มาอธิบายดังนี้ 1. แนวคิดกลยุทธ์ระดับองค์กร เนื่องจากกลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เป็นกรอบแนวคิดเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อนสร้างขึ้นจากภายในและโอกาส ภัยคุกคามได้รับจากภายนอก เพื่อเป็นหลักการพื้นฐานในการแข่งขันขององค์กร (พิชราพรรณ ชอบธรรม, 2562) 2. แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) จากการเรียนรู้ขององค์กรเกี่ยวกับศักยภาพ เพื่อพัฒนาภายในองค์กร (Beatriz Quiroz Villardi and Sérgio Proença Leitão, 2021) 3. แนวคิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดในสภาพแวดล้อมการแข่งขันและพลวัต (Ghazal Eghtesadi and Mohammadreza Hamidizadeh, 2012) และ 4. แนวคิดกระบวนการทางดิจิทัล เป็นกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงวิธีการคิดใหม่ขององค์กรในยุคดิจิทัล ที่หลากหลาย (Nils Urbach, Maximilian Röglings, 2019) จึงนำแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดมาอธิบายงานศึกษาในครั้งนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ การก้าวเข้าสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม การเรียนรู้ อาทิ หลักการดำเนินงาน SPEED ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการเรียนรู้ภายในองค์กร พัฒนาระบบการทำงานเพื่อเสริมความมั่นคงของระบบไฟฟ้า พัฒนาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างงานวิจัยและนวัตกรรมภายในองค์กร พัฒนาบุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ และปรับเปลี่ยนค่านิยมให้ทันสมัย สู่แผนการดำเนินงานและการวิจัยร่วมด้วย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อองค์กรและการดำรงชีวิตที่ล้วนถูกขับเคลื่อนโดยพลังงาน ซึ่งหน่วยงานด้านพลังงานที่สำคัญของประเทศอย่าง “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” จึงพัฒนาตนเองสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม การเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากเป็นปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสังคมดิจิทัลทุกอย่างล้วนถูกขับเคลื่อนจากพลังงาน

วัตถุประสงค์

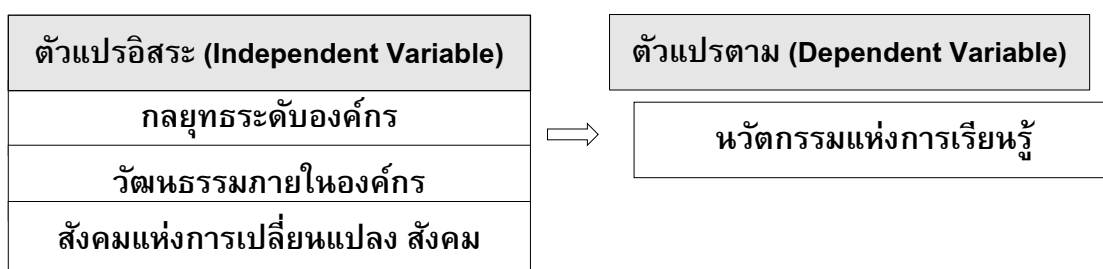
1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาหน่วยงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ประชากร ได้แก่ บุคลากรในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 16,359 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น สุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จากการกระจายผ่านกลุ่มไลน์และเฟสบุ๊กที่หลากหลาย และการส่งต่อจากผู้ตอบแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามรายอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยมีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence) และความเที่ยง (Reliability) ก่อนนำไปใช้จริง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผ่านสถิติ Cronbach's Alpha) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานจากการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับข้อมูลทั่วไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้
 สมมุติฐานที่ 2 วัฒนธรรมในองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้
 สมมุติฐานที่ 3 สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัลส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

นิยามศัพท์

นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานจากการนำความรู้และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรที่ตั้งไว้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในหน่วยงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสังกัดฝ่ายต่าง ๆ จำนวน 400 คน ศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เป็นกลุ่มปฏิบัติการ (ระดับ 1 - 7) จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และมีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.47) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรให้ความสำคัญกับการเป็นนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ S.D. = 0.64)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมในองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

พบว่า ระดับความคิดเห็นวัฒนธรรมในองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.39) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการทำงานที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.31)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัลส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

พบว่า ระดับความคิดเห็นสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัลส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.48) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชน ในฐานะลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการส่งผลการพยายามเผยแพร่ความรู้สู่สังคมภายนอก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้อย่างแพร่หลาย มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.58)

5) การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กร

พบว่า ระดับความคิดเห็นการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.40) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อระบบการสื่อสารและจัดการข้อมูลมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = 0.62)

6) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

6.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและคัดแยกออก (ค่า r มากกว่า 0.76) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลยุทธ์ระดับองค์กร (X_1) และ สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) มีค่า 0.851 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ระดับองค์กร (X_1) ออก เนื่องจากค่าการวิเคราะห์จะออกมาในรูปแบบใกล้เคียงกัน โดยเลือกตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กร (X_1) เนื่องจากตัวแปรสังคมดิจิทัล (X_3) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าและเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กร (X_1) แบบรายข้อไม่พบระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

6.2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมในองค์กรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้

สมมติฐานที่ 3 สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัลส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม

แห่งการเรียนรู้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์

n = 400				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.233	.35168
2	.853 ^b	.727	.726	.21017

Predictors: (Constant), X2, X3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ (Model) ที่สามารถพยากรณ์ การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ โดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว คือ สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) และ วัฒนธรรมในองค์กร (X_2) เป็นตัวแปรพยากรณ์ ผลการวิเคราะห์สามารถสร้างรูปแบบสมการ ดังนี้

Model ที่ 1 (a) พบว่า วัฒนธรรมในองค์กร (X_2) พยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.30 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน Model ที่ 2 (b) พบว่าสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) พยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 72.60 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) สามารถพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ (Y) ได้มากกว่า สูงถึงร้อยละ 72.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of

Estimate) น้อยถึง 0.21017 จึงเลือกนำตัวแปรสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) เป็นตัวแปรอิสระหลักในการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวตาม (การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ (Y)) และตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแปร คือ สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) เนื่องจากมีค่า F (ค่าสถิติ) มากกว่า ตัวแปรวัฒนธรรมในองค์กร (X_2) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นไปตามการกำหนดสมมติฐานที่ 3 สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ (Y) พบว่า ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ตัวแปรสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.853 มีอำนาจในการพยากรณ์ มีค่า 0.727 และ Adjusted R Square มีค่า 0.726 โดยสามารถพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ได้ร้อยละ 72.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of Estimate) เท่ากับ 0.21017 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หรือ เชิงบวก

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	β	Std. Error	Beta	t	P-value
(Constant)	1.155	.093		12.398	.000
X_3	.706	.022	.853	32.544	.000

a. Dependent Variable: Y

จากตารางที่ 2 สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ได้ ดังนี้ $Y = 1.155 + 0.706 (X_3)$ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z(Y) = 0.853(X_3)$ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ($\beta = 0.706$, $t = 32.544$, $P\text{-value} = 0.00$) อธิบายได้ดังนี้ การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล (X_3) มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ถึงร้อยละ 72.70 ($R^2_{adj} = 0.727$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.21017

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อให้ผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในงานศึกษาทราบถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นแนวทางในการศึกษา เห็นถึงความสำคัญในโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากเป็นปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2) เพื่อให้ผู้ศึกษานำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม จากการ

เปลี่ยนแปลงในสังคมดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในอนาคต ตามแนวคิดกระบวนการ ทางดิจิทัลให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่การพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 3 สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.853 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.000 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ถึงร้อยละ 72.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.21017 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การศึกษาในครั้งนี้ต้องการตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้มากที่สุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการนำไปพัฒนานวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ต่อไป โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ มากที่สุด และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระร่วมด้วย

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากผู้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรของ Robert J. Allio (2010) และแนวคิดการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ Ghazal Eghtesadi and Mohammadreza Hamidzadeh (2012) เพื่อเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก องค์กรต้องพร้อมเปิดมุมมองการหาข้อมูลเพื่อพร้อมรับมือกับการแข่งขัน 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข องค์กรต้องพร้อมปรับปรุง แก้ไข ภาวะเทียบการฝึกอบรมบุคลากร 3. กลยุทธ์เชิงรับ องค์กรต้องสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการประชุม มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน พร้อมรับการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรต่าง (Robert S. Kaplan, David P. Norton, 2001) และ 4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน องค์กรต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอความคิดเห็นการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแผนการดำเนินงานในปีงบประมาณหน้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยสอดคล้องกับงานศึกษาด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ผ่านมา โดยมีการอธิบายถึงกลยุทธ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนวัตกรรม เพราะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขัน จากการจัดการ บุคลากร และโครงสร้างองค์กร (J. Yannis Bakos and Michael E. Treacy, 2020) เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ (สิน งามประโคน และคณะ, 2561) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแข่งขันทางธุรกิจสามารถหาสินค้าทดแทน ผู้บริโภคมีอำนาจในการ

ต่อรองและการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้ลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้เห็นถึงสภาพการแข่งขัน
ธุรกิจประเภทเดียวกันและกฎระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นร่วมด้วย

จากข้อมูลสนับสนุนดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล
ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
ประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันและวิเคราะห์ผู้ผลิตรายอื่นได้อย่างเหมาะสม
พร้อมรับมือกับภัยคุกคามและเท่าทันการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยจากภายในและภายนอกองค์กรที่มี
ความต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานจากการนำนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ประยุกต์สู่
แผนปฏิบัติในองค์กร โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมแห่ง
การเรียนรู้มาเป็นแนวทางแห่งการดำเนินการมาโดยเสมอ อาทิ การมีวิสัยทัศน์ คือ นวัตกรรมพลังงาน
ไฟฟ้าเพื่อชีวิตที่ดีกว่า รวมถึงพันธกิจขององค์กรในการพร้อมที่จะพัฒนาจากการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และ
ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนงานด้วยดิจิทัล (Egat, 2564) นอกจากนี้
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีทิศทางดำเนินการจากความต้องการวิเคราะห์ผู้บริโภค ในการ
เพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าในพื้นที่กายภาพและพื้นที่ดิจิทัล เนื่องจากองค์กรต้องคำนึงถึงสถานะ
ประชาชน (ลูกค้า) เป็นศูนย์กลาง มีการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ คือ ต้องการเป็นองค์กรที่
สังคมไว้วางใจและความภาคภูมิใจของชาติ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทางดิจิทัลที่มีการกล่าวถึง
นวัตกรรมมากมายที่เกิดขึ้นส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดใหม่
ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดการแทรกซึมของเทคโนโลยีดิจิทัล (Yoo, Y., Lyytinen, K., et
al, 2010)

ปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงตนเองสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม
แห่งการเรียนรู้ มีแรงผลักดันจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกหนึ่งปัจจัยภายนอกองค์กร
อาทิ กฎระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินการ ในการกำหนดให้นำนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้มาปฏิบัติร่วม
สอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้านี้ที่มีการกล่าวถึงปัจจัยด้าน กฎระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินการ ที่
เป็นส่วนหนึ่งในการปรับตัวให้องค์กรเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
เนื่องจากการเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคและธุรกิจ
เชื่อมต่อกันทั่วโลกตลอดเวลา เพิ่มความต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Vladimir Lvovich Vasilev., et
al, 2020)

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เปลี่ยนแปลงตนเองสู่
องค์กรแห่งนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้เพื่อพร้อมรับมือกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่
รวดเร็วในทุกด้าน เนื่องจากนวัตกรรมจะนำโอกาสทางการตลาดที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม เกิด
จากสภาพสังคมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์กรจะเลือกจากสภาพแวดล้อมที่ตนเองอยู่
มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างสร้างสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน เพราะการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นอย่างมาก อาทิ การมี ช่องทางการติดตามการ
ดำเนินงานของหน่วยงาน 24 ชั่วโมง การจัดโครงการมวลชนสัมพันธ์อยู่โดยเสมอเพื่อรับฟังความ
คิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการมีเอกลักษณ์การดำเนินการขององค์กรที่ชัดเจน
เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กรและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การ
เปลี่ยนแปลงจากสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล จากปัจจัยภายในองค์กร คือการต้องการ
เรียนรู้พัฒนาของบุคลากรภายในองค์กร ข้อมูลดังกล่าวได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่แสดง
ให้เห็นถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร การต้องการเรียนรู้พัฒนาตนเองให้เป็นกำลัง

สำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ บุคลากรภายในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองไปสู่การสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ที่เข้มแข็ง

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการพัฒนาสู่นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การมีระบบ E - Learning สำหรับพนักงานในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็นเสนอหลักสูตรที่ต้องการศึกษาได้ในอนาคต โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. เพื่อเป็นห้องสมุดสำหรับเผยแพร่แนวคิดการดำเนินการให้กับสังคมภายนอก และเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ภายในองค์กร เพื่อนำข้อมูลภายในองค์กรมาศึกษาและประยุกต์ใช้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีโครงการ Egat Academy เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในด้านการฝึกอบรมและเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากร จากหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพลังงานไฟฟ้า รวมถึงการมีระบบการประเมินผลจากการพัฒนาทักษะความสามารถตลอดการทำงาน และรูปแบบการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการทำงานผ่านนวัตกรรม อาทิ การประชุมออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลผ่านระบบภายในองค์กร ระบบการดำเนินการบริการพนักงาน สิทธิสวัสดิการต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้ผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต้องพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางที่ภาครัฐตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2564 กฟผ. ออกแบบการพัฒนาบุคลากร พัฒนาทักษะใหม่ เพื่อรองรับภารกิจในอนาคต รวมทั้งการเสริมสร้างแนวคิด Agile Mindset ผ่านโครงการ EGAT Accelerator Program ใช้การเรียนรู้ผ่านโครงการ เพื่อใช้ดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ของ กฟผ. (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2565) การนำแนวคิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้มาใช้ ส่งผลให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth strategies) เพื่อขยายตัวองค์กร รวมถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่อยู่โดยเสมอ เพราะสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัลมีลักษณะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการ เมื่อนำแนวคิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ระดับองค์กร จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลายมิติ และสร้างความสมดุลมากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถนำโอกาสและอุปสรรคดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1) ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรในการให้ความสำคัญกับปัจจัยสังคมภายนอก ที่มีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค ผู้ผลิต พันธมิตร ผู้ค้ารายอื่นและหน่วยงานภาครัฐร่วมด้วย

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1) การศึกษารั้งต่อไปในด้านกลยุทธ์ระดับองค์กรและนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ จึงเห็นควรศึกษากลุ่มประชากรผู้ใช้บริการ เพื่อผลการศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุม

2.2) การศึกษารั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมภายในองค์กร เนื่องมาจากองค์กรทุกองค์กรจะมีความแตกต่างและลักษณะ ข้อจำกัดเฉพาะตน

เอกสารอ้างอิง

- Egat. (2564). ประวัติกิจการไฟฟ้าไทย สืบค้น 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.egat.co.th>
- Ghazal Eghtesadi and Mohammadreza Hamidzadeh. (2012) "ORGANIZATIONAL LEARNING AND ORGANIZATIONAL INNOVATION" **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, Vol. 1, No.5 (January) : 71-77
- J. Yannis Bakos and Michael E. Treacy. (2020). "Information Technology and Corporate Strategy: A Research Perspective" **Management Information Systems Research Center**, University of Minnesota, Vol. 10, No. 2 : 107-119
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: a factor-based study of the newspaper industry. **Journal Management Information System**,32(1), 39–81.
- Beatriz Quiroz Villardi and Sérgio Proença Leitão (2021). **HE LEARNING ORGANISATION CONCEPT TO DEVELOP ORGANISATIONAL LEARNING AND CHANGE : Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**. Brazil
- Nils Urbach, Maximilian Rögling. (2019). "Introduction to Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age. in: Digitalization Cases - How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age" **Springer International Publishing**, Cham, : 1-12.
- Reis, J. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. In **World CIST'18 2018**, AISC 745, (pp.411–421)
- Robert S. Kaplan, David P. Norton (2001). **The Strategy-Focused Organization**. Librery of Congress Cataloging-Publication Data : United States
- Robert J. Allio. (2010). "Kiechel's history of corporate strategy" **Strategy and Leadership**, (May)
- Vladimir Lvovich Vasilev., et al. (2020). "DIGITALIZATION PECULIARITIES OF ORGANIZATIONS: A CASE STUDY". **ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES**. 2020 Volume 7 Number 4 (June) : 3173-3193.
- Y Yoo, Y., Lyytinen, K., et al. (2010). *The Next Wave of Digital Innovation: Opportunities and Challenges - A report of an NSF Research Workshop on "Digital Challenges in Innovation Research"*
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2564 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- จันทร์จิรา เหลลราช. (2021). "การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและผลกระทบต่อองค์กร" **มนุษยศาสตร์สาร**, ปีที่ 22, ฉบับที่ 1, 227-240.
- พัชราพรรณ ขอบธรรม. (2562). "การวางแผนกลยุทธ์: เครื่องมือสู่ความสำเร็จขององค์กร" **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**, ปีที่ 1, 55-75.
- สิน งามประโคน และคณะ. (2561). "นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ". **วารสารมหาจุฬาริชาการ**, ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ, 74-82.

แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ของบริษัทการจัดจ้างงานภายนอก
ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19

ศึกษากรณี : โครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์ฟรอนท์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม

GUIDELINE OF OUTSOURCING COMPANY'S CREATIVE HUMAN RESOURCE

MANAGEMENT DURING THE COVID-19 CRISIS,

CASE STUDY: MAGNOLIAS WATERFRONT RESIDENCES ICONSIAM

ปริญญา หรุษโพธิ์

ญาณทัศน์ มิ่งมงคลชัยศิลป์

บทคัดย่อ

การระบาดของโรคโควิด 19 ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อมนุษย์หลากหลายด้าน เช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม ผลประกอบการทางธุรกิจ รวมถึงผลกระทบในรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอีกด้วย โดยสังเกตได้จากพนักงานในองค์กรหลายล้านคนทั่วโลกต้องเผชิญกับโอกาสที่ต้องตกงาน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของบทความวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริษัท การจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 ศึกษากรณี : โครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์ฟรอนท์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม โดยใช้วิธีการศึกษาวรรณกรรม บทความวิชาการ บทความวิจัย บทสัมภาษณ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปโดยการสัมภาษณ์ได้แยกปัญหาและอุปสรรค ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนกำลังคน ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ปัญหาด้านการจ้างงานและผลตอบแทน ปัญหาด้านผลกระทบต่อการทำงาน และปัญหาด้านแผนการจัดการในอนาคต

ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัญหาและอุปสรรค ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนกำลังคน ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ปัญหาด้านการจ้างงานและผลตอบแทน ปัญหาด้านผลกระทบต่อการทำงาน และปัญหาด้านแผนการจัดการในอนาคต ได้สอดคล้องกับแนวคิดความปกติใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ที่เคยเป็นมาเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นปกติและเคยคาดเดาไว้ล่วงหน้าต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่

คำสำคัญ : แรงงาน, ผลกระทบโควิด 19, แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์

Abstract

The outbreak of Coronavirus or COVID-19 has spread around the world affecting various aspects of humanity such as : the impact on economic, social, and business performance including the impact on human resource management in the organization as well. This can be observed from millions of corporate employees around the world facing the prospect of losing their jobs. The purpose of this article is to study : Guideline of Outsourcing Company's Creative Human Resource Management during the Covid-19 Crisis, Case Study: Magnolias Waterfront Residences ICONSIAM by using the method of studying literature academic articles, research articles, interviews, and other relevant information then bring it to the conclusion. The interview separated all 5 problems and obstacles as follows : manpower planning, occupational health and safety, employment and compensation, effect the performance on work and the future management plan.

Preliminary research has found that 5 issues and obstacles : manpower planning, health and safety, employment and compensation The impact on work and future management plans conform to the concept of the New Normal, and the new lifestyle is different from the past. That's because something happened. Until the familiar and predictable patterns and practices in society must be transformed into new ways of life.

Keywords : Labor, The impact of Covid19, Creative Human Resource Management

บทนำ

วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกที่ผ่านมาไม่ได้สร้างผลกระทบกับเศรษฐกิจ สังคม ผลประกอบการทางธุรกิจเท่าที่ควร แต่ยังคงส่งผลกระทบในรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอีกด้วย โดยสังเกตได้จากพนักงานในองค์กรต้องเผชิญกับโอกาสที่ต้องตกงาน การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยลดจำนวนพนักงานลง ลดขั้นตอนการทำงาน ลดการเดินทางจากบ้านไปสำนักงาน ลดอัตราการจ้างงานของพนักงาน เพื่อลดต้นทุนที่บริษัทจะต้องสูญเสียไป วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ในครั้งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกจนทำให้ผู้นำ ผู้บริหารองค์กรไม่สามารถใช้แผนการทำงานแบบเดิมที่เคยวางแผนไว้ก่อนหน้านี้ได้ อีกทั้งยังไม่สามารถที่จะคาดการณ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทในอนาคตได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นหลักสำคัญที่ส่งผลต่อแผนการทำงาน ขั้นตอนดำเนินงาน ต้นทุนและผลประกอบการทั้งหมดที่บริษัทควรได้รับ ดังนั้น บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอถึงแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริษัท การจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 ศึกษากรณี : โครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์พารกซ์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริษัท การจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ บริษัท การจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ บริษัท การจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาแนวคิดและกระบวนการในด้านความรู้ ความคิด ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ข้อมูลที่ได้มามีความแตกต่าง หลากหลาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) บริเวณโครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์พารกซ์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม เนื่องจากพื้นที่โครงการดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงการเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด แม่นยำ ชัดเจน ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ ผู้จัดการเขต หัวหน้างาน พนักงาน ของบริษัทการจัดจ้างงานจากภายนอกภายในโครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์พารกซ์ เรสซิเดนซ์ ไอคอนสยาม การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความ

เหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ คัดเลือกข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน หรือเป็นประเภทเดียวกัน เพื่อจัดทำกรวิจัยในครั้งนี้

บทบาทและหน้าที่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

โสมวลี ชยามฤต (2564) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) คือ ทรัพยากรที่มีคุณค่าสมควรได้รับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะต่าง ๆ

การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบโครงสร้างบริหารองค์กร ทั้งในรูปแบบขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ โดยมีหน้าที่บริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ปฏิบัติงานในระบบทั้งหมด คือ พนักงานทุกคนในองค์กร องค์กรจะบรรลุความสำเร็จได้นั้นต้องมีระบบโครงสร้างและการบริหารบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ (ดาวิชา ศรีธัญรัตน์, 2562) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ช่วยให้องค์กรและพนักงานสามารถเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นองค์กรในยุคดิจิทัลได้นั้น ควรมุ่งเน้นการพัฒนา 3 ด้าน 1. การบริหารผลการปฏิบัติงาน 2. การฝึกอบรมและพัฒนา 3. การพัฒนาอาชีพ (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์, 2562)

ความคิดเห็นของผู้เขียน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ให้ได้คุณค่ามากที่สุดขององค์กร บุคคลที่ทำงานในองค์กรต้องมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตามตำแหน่งงานนั้นๆ มีการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เมื่อทำงานไปแล้วในระยะหนึ่งควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้ทันสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน มีการพัฒนาระบบและปรับปรุงตลอดเวลา

แนวคิดการบริหารจัดการในยุควิกฤตการณ์การโควิด-19

พสุ เดชะรินทร์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการบริหารจัดการในยุควิกฤตการณ์การโควิด 19 "Resilience" เป็นแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่น สะท้อนให้เห็นถึงองค์กรที่มีความสามารถในการรับมือวิกฤติและความสามารถก้าวพ้นวิกฤติออกมาได้ดีกว่าคู่แข่ง เมื่อนำคำนี้มาใช้ในการบริหารองค์กร จะหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อวิกฤติหรือสถานการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้น สามารถฟื้นตัวจากวิกฤติได้อย่างดี

ความคิดเห็นของผู้เขียน การบริหารจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตของโควิด 19 ต้องมีแนวทางในการรับมือให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างปลอดภัย มีดังนี้ การดำเนินการขององค์กรต้องตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ องค์กรควรมองหาสิ่งที่ทำให้ต้องตัดสินใจดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงคาดการณ์และประเมินผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงาน กำหนดมาตรการรับมือ

แนวคิดความปกติใหม่ New Normal

ทฤษฎี New Normal คำว่า “New Normal” ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติศัพท์ New Normal เพิ่มเข้ามา โดย มาลี บุญศิริพันธ์ (ม.ม.ป) คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภาได้อธิบายคำนี้เอาไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย New Normal ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด 19”

ความคิดเห็นของผู้เขียน New Normal หรือความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมที่เคยเป็นมาเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นปกติและเคยคาดเดาไว้ล่วงหน้าต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิถีปฏิบัติ การจัดการในด้านต่างๆ

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาด้านการวางแผนกำลังคน

ก่อนวิกฤตโควิด 19 บริษัทการจัดจ้างงานภายนอกวางแผนจำนวนพนักงานชัดเจน คงที่ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างราบรื่นไร้อุปสรรคเนื่องจากไม่มีปัจจัยภายนอกกระทบ เมื่อวิกฤตโควิด 19 แพร่ระบาดทำให้จำนวนพนักงานไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ขาดพนักงานทดแทน หน่วยงานโหล่งงานไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากต้องกระจายจำนวนพนักงานที่มีอยู่รับผิดชอบหน้างานทั้งหมด พนักงานที่นำมาทดแทนขาดไม่สามารถทำงานแทนได้ ทำให้ต้องเสียเวลาส่งพนักงานกลับไปยังบริษัทจัดจ้างงานภายนอกเพื่อส่งพนักงานใหม่มา พนักงานใหม่ต้องเป็นผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทต้องการ ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ผลกระทบโดยตรงของโควิด 19 ทำให้ขาดพนักงานฉุกเฉิน พนักงานที่นำมาทดแทนไม่มีประสบการณ์ทำงาน ไม่สามารถทำงานได้ บริษัทผู้จ้างงานจะหักเงินบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ทำให้ต้องเสียเวลาส่งตัวพนักงานกลับไปยังบริษัทจัดจ้างงาน” (อภันตรี เสาวเวียง, 2565)

ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน

จากการสังเกตพนักงานส่วนมากไม่สวมใส่อุปกรณ์ป้องกัน ถุงมือ รองเท้าบูท หน้ากากอนามัย เนื่องจากไม่สะดวกสบายกับหน้าที่ปฏิบัติ เช่น ทีมสวนทำงานกลางแจ้งไม่ใส่หน้ากากอนามัยเนื่องจากอากาศร้อน ทำงานหนัก ทีมแม่บ้านทำความสะอาดบริเวณรอบพื้นที่โครงการไม่ยอมใส่ถุงมือ รองเท้าบูท ทำให้มือเท้าสัมผัสกับเชื้อโรคสารเคมีโดยตรง โดยให้เหตุผลว่าเมื่อใส่

อุปกรณ์ป้องกันแล้วทำให้ทำงานไม่สะดวกคล่องแคล่ว ขาดความรู้ด้านสุขอนามัยที่ถูกต้องทำให้เกิดปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“อุปกรณ์ของใช้จำเป็นบริษัทมีสนับสนุนให้ แต่บางครั้งพนักงานก็ไม่ใส่เพราะไม่สะดวกในเวลาทำงาน เช่น ถูมือผ้า ถูมือยาง หัวหน้างานจึงต้องคอยอบรมกำชับตลอด” (อภิมนตรี เสาวเวียง, 2565)

ปัญหาด้านการจ้างงานและผลตอบแทน

บริษัทการจัดจ้างงานภายนอกมีต้นทุนการจ้างพนักงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าแรงจ้างพนักงานใหม่เพิ่มขึ้น บริษัทต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ พนักงานส่วนมากมักไม่สอบถามสิทธิประโยชน์ที่ตนเองควรได้รับกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เช่น ด้านการรักษา หากเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน เมื่อป่วยฉุกเฉินพนักงานไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ ผลตอบแทนด้านตัวเงิน ค่าโอที ค่าตำแหน่ง สภาวะวิกฤตโควิด 19 บางบริษัทไม่จ้างงานพนักงานต่อเพราะไม่สามารถแบกรับค่าใช้ได้ บริษัทจึงแบ่งหน้าที่ให้พนักงานรับผิดชอบเองโดยไม่จ้างบริษัทการจัดจ้างงานภายนอก ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“โควิด 19 ส่งผลต่อการทำงานเป็นอย่างมากบางสถานที่ยุบทีมงานไม่จ้างงานต่อเพราะไม่สามารถแบกรับค่าใช้ได้ ให้พนักงานในบริษัททำเองเพื่อลดต้นทุน โดยไม่จ้างบริษัทจัดจ้างงานภายนอก” (เพ็ญ คำนุ, 2565)

ปัญหาด้านผลกระทบต่อการทำงาน

การทำงานลำบากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการรักษาระยะห่าง การสื่อสารทางไกล เทคโนโลยีที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ หากพนักงานติดเชื้อโควิด 19 บริษัทต้องจัดพนักงานประจำจุดแทนมีการสอนงานใหม่ ทำให้การดูแลของหัวหน้าอาจจะไม่ทั่วถึงต้องใช้ระยะเวลาในการสอนงาน หากพนักงานไม่มีประสบการณ์ไม่สามารถทำงานได้บริษัทผู้จ้างงานจะหักเงินบริษัทจัดจ้างงานภายนอก สภาวะวิกฤตโควิด 19 ทำให้ผลประกอบการลดลง กลุ่มลูกค้าลดลง ต้นทุนสินค้าแพงขึ้น ค่าจ้างแรงงานแพงขึ้น ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตนี้ทำให้การทำงานยากขึ้น หากพนักงานติดเชื้อมากกว่า 1 คนต้องมีคนประจำจุดแทนทำให้ต้องสอนงานใหม่ การดูแลอาจจะไม่ทั่วถึง ใช้ระยะเวลาในการสอนงาน การติดตามงานต้องคอยตามเป็นระยะ อยากได้พนักงานมีความอดทนต่องาน สัมผัสใจอยากทำงาน ไม่ลาออกง่าย เนื่องจากทำให้เสียจำนวนพนักงานและเสียเวลาในการสอนงานใหม่” (อดิศักดิ์ บุญทอง, 2565)

ปัญหาด้านแผนการจัดการในอนาคต

ไม่แบ่งขอบเขตการทำงานชัดเจน พนักงานสับสน ผู้เกี่ยวข้องประสานขอพนักงานสำรองเข้า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับหน้างานเกิดการแย่งพนักงานสำรองกันในบางเขตสาขา วิกฤตโควิด 19 เป็นเหตุการณ์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าบริษัทไม่สามารถสนับสนุนด้านจำนวนพนักงานได้อย่างเต็มที่ พนักงานไม่สามารถลาหยุดได้ตามสิทธิ์ที่ตนเองควรได้รับประจำปี เนื่องจากมีพนักงานป่วยเป็นโควิด 19 บางบริษัทปิดตัวลงเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงไม่มีผลกำไร ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“อุปสรรคการขอจำนวนพนักงาน คือ ผู้เกี่ยวข้องประสานขอจำนวนพนักงานสำรองให้เข้า พนักงานยังไม่เพียงพอกับหน้างานเกิดการแย่งจำนวนพนักงานสำรองกันในบางเขตสาขา ทำให้ไม่ได้พนักงานมาในทันที” (เพ็ญ คำนุ, 2565)

แนวทางในการแก้ปัญหา

ด้านการวางแผนกำลังคน

หากขาดพนักงานสำรองหัวหน้างานต้องติดต่อประสานงานไปยังบริษัทการจัดจ้างงานภายนอกเพื่อส่งพนักงานมาให้ครบตาม TOR ที่วางแผนไว้ หัวหน้างานจะทำหน้าที่บริหารจัดการดูแลพนักงาน กระจายจำนวนพนักงานที่มีอยู่ให้สามารถทำงานแทนกันได้ทุกจุด ซึ่งพนักงานอาจไม่มีประสบการณ์มาก่อนแต่ต้องสามารถหาคนที่มีความสามารถใกล้เคียงมาทำงานแทนกันในจุดสำคัญได้ พนักงานที่มาแทนจุดต้องได้รับการอบรม ประเมินการทำงานว่าผ่านเกณฑ์หรือไม่ มีระยะเวลาทดลองงาน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินให้หาพนักงานสำรองมาประจำจุดที่สำคัญก่อน อุปสรรคในการขอจำนวนพนักงานสำรอง คือ เขตอื่นก็ขาดพนักงานสำรองเช่นกันทำให้ไม่ได้พนักงานสำรองมาในทันที ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สาเหตุหลักของการขาดพนักงานสำรอง คือ สภาวะวิกฤตโควิด 19 หากขาดพนักงานสำรองต้องรีบติดต่อประสานงานไปยังบริษัท การจัดจ้างงานภายนอกทันทีเพื่อให้ส่งพนักงานมาให้ครบตาม TOR ที่วางไว้เรามีหน้าที่บริหารจัดการดูแลพนักงานลูกจ้างทั่วไป บริหารคนที่อยู่ให้สามารถทำงานแทนกันได้ทุกจุดซึ่งอาจจะไม่ชำนาญเหมือนคนที่เคยทำประจำแต่ต้องสามารถหาคนที่มีความสามารถใกล้เคียงกันมาทำงานแทนกันในจุดสำคัญให้ได้” (ฐิติพันธ์ ศรีรัตนเพชร, 2565)

ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน

บริษัทได้วางมาตรการรักษาระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ไม่นั่งรับประทานอาหารด้วยกัน ฉีดสเปรย์แอลกอฮอล์จุดสัมผัส ด้านจำนวนพนักงานเราแบ่งเจ้าหน้าที่เป็น 2 ทีมโดยไม่ให้

2 ทีมพบกันหากมีบุคคลในทีมใดทีมหนึ่งติดโควิดจะให้อีกทีมเข้าทำงานแทนโดยให้ผู้ติดเชื้อรักษาตัวให้หายก่อนกลับมาทำงานพร้อมนำไปรับรองแพทย์มายื่นและตรวจ ATK ก่อนเข้าทำงาน ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ปัจจุบันเราทำงานกับบุคคลที่สาม เราได้วางมาตรการรักษาระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา พื้นที่ส่วนกลางหรือบริเวณที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เราจะจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ ในด้านของผู้ที่เข้ามาทำงานในพื้นที่โครงการจะต้องมีหลักฐานการตรวจ ATK ก่อนเข้าพื้นที่ ส่วนพนักงานเราจัดแบ่งเป็น 2 ทีมโดยไม่ให้ 2 ทีมนี้พบกันเลย และหากมีบุคคลในทีมใดทีมหนึ่งติดโควิดก็ให้อีกทีมเข้าทำงานแทนได้ โดยให้ผู้ติดเชื้อ ผู้มีความเสี่ยงรักษาให้หายยกทีม” (ณัฐพล พงษ์หาญพจน์, 2565)

ด้านการจ้างงานและผลตอบแทน

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรแจ้งสิทธิประโยชน์เบื้องต้นที่พนักงานควรได้รับ เช่น สิทธิประกันสังคม เงินเดือน เงินช่วยเหลือชดเชย โบนัส สวัสดิการ วันหยุด ระยะเวลาการทดลองงาน ช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 พนักงานควรสามารถเลือกเวลาทำงานได้ ในส่วนของพนักงานที่ติดโควิด 19 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลควรมีแผนการจัดการรับมือ เมื่อพบพนักงานติดโควิด 19 เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลดูแลเรื่องเอกสารส่งโรงพยาบาลหลังจากนั้นส่งเจ้าหน้าที่ติดต่อเข้ารับรักษาตัว วางแผนการทำงานอย่างชัดเจน พนักงานได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท สร้างเสริมความรู้ความชำนาญสำหรับงานที่ทำ ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“การจัดอบรมของบริษัทจะเข้าอบรม 3 เดือนครึ่ง ส่วนมากจะอบรม เรื่อง การรดน้ำต้นไม้ ตัดแต่งกิ่ง ขยายพันธุ์ รักษาโรคและแมลงระบาด เพื่อเป็นความรู้ จะได้รับแจ้งสังเกตพนักงานเบื้องต้น ข้อเสนอแนะอยากให้บริษัทจัดอบรมนำผู้บรรยายที่มีความรู้จริงๆ เข้ามาอบรมพนักงาน ไม่เพียงแต่อบรมโดยใช้การบรรยายอย่างเดียว” (ณัฐกานต์ แสงเจริญ, 2565)

ด้านแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงานบริษัทนี้ คือ สังคมที่ทำงาน สภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม สถานที่ เลือกประจำที่โครงการนี้เพราะสามารถเลือกเวลาเข้างานได้ มีแผนการจัดการทรัพยากรบุคคลตามความเหมาะสม เรียนรู้งานใหม่ทุกวัน เวลาเข้า-ออกงานชัดเจน ประทับใจ มีความภาคภูมิใจในงานของตนเอง บริษัทวางแผนการจัดการกับโควิด 19 ได้ดี เงินเดือนออกตรงเวลา จัด

สถานที่พักผ่อนให้พนักงานอย่างเหมาะสม ที่สำคัญในช่วงโควิด 19 บริษัทไม่เลิกจ้างพนักงาน ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“แรงจูงใจที่ทำให้อยากทำงานบริษัทนี้ คือ ใจรัก และผูกพันกับบุคคลเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อม ที่มั่งคั่ง สถานที่ เลือกลงมาประจำที่โครงการนี้เพราะปกติ เป็นคนตื่นเช้า ถ้าได้เข้างานเร็วได้เลิกงานเร็ว มีแผนการจัดการคนตามความเหมาะสม” (พิมพ์ชนก บรรลือทรัพย์, 2565)

ด้านผลกระทบต่อการทำงาน

การทำงานยากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการรักษาระยะห่าง การทำงานจากบ้าน การสื่อสารทางไกล พนักงานไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ บริษัทต้องจัดอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่สนับสนุนพนักงาน ก่อนรับสมัครพนักงานใหม่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลควรคัดกรองพนักงานที่มีประสบการณ์ เพราะการเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์เข้ามาปฏิบัติงานทำให้หัวหน้างานไม่เหนื่อย มีระบบชัดเจน วางแผนให้รอบคอบ กระจายพนักงานที่มีให้ครอบคลุมพื้นที่ ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ในช่วงโควิด 19 นี้กลัวการถูกลดเวลาทำงานหรือ เลิกจ้างพอสมควรเนื่องจากครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่าย ค่อนข้างสูง บริษัทควรสร้างความมั่นใจเมื่อพนักงานหาย จากโควิด 19 แล้วสามารถกลับมาทำงานได้ตามปกติ” (ญาณวรุฒม์ มัชยา, 2565)

ด้านแผนการจัดการในอนาคต

บริษัทควรแบ่งขอบเขตการทำงานให้ชัดเจน ประสานผู้เกี่ยวข้องพร้อมทั้งขอจำนวน พนักงานสำรองให้เพียงพอกับพนักงานไม่แย่งพนักงานสำรองกัน พนักงานสามารถหยุดได้โดยไม่ กระทบการทำงาน สิ่งที่ทำให้บริษัทอยู่รอดในช่วงโควิด 19 คือ การลดต้นทุน เช่น งบประมาณด้านการจัดการทรัพยากรสินส่วนกลาง การช่วยเหลือ การเอื้ออาทรต่อกัน การทำงานเป็นทีม พนักงานทุกคน มีเป้าหมายเดียวกัน ความสามัคคีกัน ได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลางของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทอยู่รอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ ประเด็นนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจึงขอยกตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ถึงประกาศจากรัฐบาลให้โควิดเป็นโรคประจำถิ่น แล้วแต่ทางเราอย่ามัวแต่มาตรการเฝ้าระวังป้องกัน สิ่งที่ทำให้บริษัทอยู่รอดมาจนถึงปัจจุบันได้ คือ การร่วมมือกันของ พนักงาน ความสามัคคีกันในบริษัท การมีมาตรการที่ชัดเจน และการสนับสนุนจากส่วนกลางของบริษัทเป็น สำคัญ” (ณัฐพล พงษ์หาญพจน์, 2565)

บทสรุป

บทความ “แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ของบริษัทการจัดจ้างงานภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19” ศึกษากรณี : โครงการแมกโนเลียส์ วอเตอร์พารกซ์ เรสซิเดนซ์ โอคอนสยาม” ทำให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ปัญหาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ของบริษัทการจัดจ้างงานจากภายนอก ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความปกติใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ที่เคยเป็นมาเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยเป็นปกติและเคยคาดเดาไว้ล่วงหน้าต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน ทางบริษัทได้จัดแนวทางวางมาตรการรักษาระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ฉีดสเปรย์แอลกอฮอล์จุดสัมผัส พื้นในส่วนกลางจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ ในด้านผลกระทบต่อการทำงาน สำหรับพนักงานทำงานที่บ้านบริษัทควรจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต่อการทำงาน จัดอบรมให้การสนับสนุนด้านความรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับพนักงานเพื่อสุขภาพจิตที่ดี มีความสุขกับการทำงานที่บ้าน ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ในด้านแผนการจัดการในอนาคต โครงสร้างองค์กรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานทุกตำแหน่งในบริษัทติดต่อสื่อสารกันได้ ระบบการบริหารสายงาน อำนาจการบังคับบัญชา การทำงานร่วมกันของกลุ่ม ฝ่าย ทุกคนในบริษัทมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน ฉะนั้นผู้บริหารบริษัทควรเปิดใจรับฟังปัญหาของพนักงานระดับทั่วไปว่าต้องการอะไร พนักงานทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้เมื่อเจอปัญหาหน้างาน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต้องปรับเปลี่ยนแผนการทำงานให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal). มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 เมษายน 2564.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). ทักษะจำเป็นแห่งอนาคตการทำงานยุคหลังโควิด-19. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564.
- กัณฑ์ภัทท์ ศุภะกุลสวัสดิ์. (2564). วัฒนธรรมองค์กรกับความเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal. วิทยาลัยพัฒนศึกษาบึงพระพิบูลย์โลก สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ. Journal of Modern Learning Development ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน - ตุลาคม 2564.
- เกษรา โพธิ์เย็น และ สุนันทา เลาหนันท์. (2564). บทบาทนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในยุค 4.0. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564.

- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563.
- จิระประภา อัครบวร และคณะ. (2558). การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กับการทำงานแบบปกติใหม่. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ Journal of MCU Social Science Review ปีที่ 11 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2565.
- เชิดฉวี กิตติกุลพันธ์. (2565). แนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ. Journal of Professional Routine to Research Volume 9, January - June 2022.
- โชคชัย วันดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัททรัพย์สินไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่าย คลังเอกสาร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาดและการจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ญาณวรุฒม์ มัชยา, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- ฐิติพันธ์ ศรีรัตนเพชร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- ณัฐกานต์ แสงเจริญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- ณัฐพล พงษ์หาญพจน์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- दनัย ผ่องแผ้ว, ศรายุทธ คชพงศ์, กุลชาติ บุญกลิ่นสอน และ โชติ บดีรัฐ. (2564). ทุนมนุษย์ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐ. Journal of Modern Learning Development Vol. 6 No. 5 September - October 2021.
- ทฤษฎี ธนาภิบุรณ์. (2559). การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565.
- ธนวรรณ โภคกร และ ศันสนีย์ จะสุวรรณ. (2564). พฤติกรรมผู้นำ. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021" วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564.
- นพรัตน์ เมาพัฒนา. (2564). โอกาสและความท้าทายในยุคหลังโควิด-19 กับการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2563). แรงงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) : มาตรการของรัฐบาลและผลกระทบ. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563.
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์. (2562). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล. โครงการเอกสารและตำราคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2562.

- บุญชูธรรม์ ตุงคง และถิตรีรัตน์ พิมพาภรณ์. (2564). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Modern Learning Development* ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2564.
- พิมพ์ชนก บรรลือทรัพย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- เพ็ญว คำนำ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- รวดี สุทธิศาสตร์. (2563). การพัฒนาค่าตอบแทนการทำงานในกฎหมายคุ้มครองแรงงานเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน. *คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2564.
- วิภาสสร ยอดยิ่ง. (2564). บทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการรับมือกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วิภาวี พิจิตบันดาล. (2558). ค่าจ้างขั้นต่ำ กรณีศึกษาประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ. *วารสารวิทยาการจัดการ* ปีที่ 2 ฉบับที่ 2; 2558.
- วีระพงศ์ เกียรติไพรัช และพระปลัดสถิตย์ โพธิญาโณ. (2564). ภาวะผู้นำกับการบริหารองค์การในยุคนิวโนมัล. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์* ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2565.
- ศุภัญญา วาริบ่อ และชมพูนุท สุทธิกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)* ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 : มกราคม - เมษายน 2565.
- สกล บุญสิน. (2559). ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายค่าตอบแทน. *คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. WMS Journal of Management Walailak University Vol.5 No.2 May – Aug 2016 : หน้า 12-29.*
- สอาด บรรณเจตฤทธิ. (2564). ความปรกติใหม่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภาคธุรกิจหลังยุคโควิด – 19. *มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขต หัวหิน. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8 (2) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564.
- อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์. (2564). บทบาทใหม่ของผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน* ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2564.
- อดิศักดิ์ บุญทอง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565
- อภันตรี เสาวเวียง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2565

การรับรู้ความหมายการทำบุญและการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย

MAKING MERIT'S MEANING PERCEPTION AND MARKETING COMMUNICATIONS OF
THAI'S INTEGRATED MERIT MAKING BUSINESS

อรพิมณธ์ ปัญญากุลรุ่งโรจน์ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง

Oraphimon Panyakulrungle , Sujitra Plianroong

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce

Email : oraphimon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้ความหมายการทำบุญ และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทย และเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 286 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 49 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำบุญมากที่สุดคือตนเอง ส่วนผลการศึกษาการรับรู้ความหมายของการทำบุญทั้ง 4 ด้านที่คนไทยรับรู้มากที่สุด มีดังนี้ 1. ด้านคุณลักษณะของการทำบุญ คือ การทำบุญควรทำด้วยจิตใจที่บริสุทธิ์เป็นกุศล 2. ด้านคุณประโยชน์ของการทำบุญ คือ การทำบุญทำให้ผู้ทำบุญมีความสุขใจ รู้สึกอิ่มเอมใจ 3. ด้านบุคลิกของผู้ทำบุญ คือ ผู้ที่ทำบุญเป็นคนดี จิตใจดี ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น และ 4. ด้านวัฒนธรรมการทำบุญ คือ การทำบุญบ้านถือว่าเป็นวัฒนธรรมการทำบุญอย่างหนึ่งของคนไทย สำหรับผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย พบว่า คนไทยรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด พบเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น อุปกรณ์การจัดงานบุญ อาสนะสงฆ์ โต๊ะหมู่บูชา ชุดสังฆทาน อาหารเพล อาหารเลี้ยงแขก เป็นต้น และรับรู้ว่าการทำบุญแบบครบวงจรมีบุคลิกเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความสามารถด้านงานบุญโดยเฉพาะ

คำสำคัญ : การรับรู้ ความหมายการทำบุญ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรคนไทย

Abstract

The study of making merit's meaning perception and marketing communications of Thai's integrated merit making business is quantitative research. The objective is to study the making merit's meaning perception among Thai people and to study the perception of marketing communication of the integrated merit making business of Thai people. The survey was conducted using questionnaires from 286 samples. Statistics used to analyze the data include percentages, averages, and standard deviations.

According to the results, most of the sample is female, age ranges from 30 to 49 years. About half is employed as private company employees, Bachelor's degree, average monthly income level above 25,001 baht, living in Bangkok and its vicinity, and person who has the greatest influence on merit making is themselves. The results of the study the making merit's meaning perception among Thai people are 1. The attributes of making merit are that merit making should be done with a pure mind and good intention. 2. The benefit of merit making are to be happy, complacent, and comfortable. 3. The personality of people who make merit are good people with good heart and sincerity and do not trouble themselves and others, and 4. The culture of merit making, Thais consider house blessing ceremony as one of the cultures of making merit. For the results of the study, perception of marketing communications of the integrated merit making business of Thai people is found that Thai people are most aware of marketing communications through word-of-mouth communication and Facebook. The most common marketing communications content is the information on goods and services, such as equipment and tools for merit-based event, monastic seat, set of altar table, offerings, food for monks and guests. The perception of personality of merit making is as an expert with a particular knowledge and ability on merit making.

Keywords: Perception, Meaning of Merit Making, Marketing Communications, Integrated Merit Making Business, Thais

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ส่งผลให้คนไทยมีความเชื่อความศรัทธาในการทำบุญสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งการจัดศาสนพิธีในอดีต คนไทยผู้เป็นเจ้าของภาพงานมักจัดงานด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งแต่การเดินทางไปที่วัดเพื่อนิมนต์พระสงฆ์ด้วยตนเอง การจัดเตรียมพิธีการทำบุญ ภัตตาหารสำหรับพระสงฆ์ ตลอดจนการจัดเก็บอุปกรณ์จนจบพิธีการทั้งหมด ซึ่งเจ้าภาพต้องใช้เวลาในการทำงานทุกขั้นตอนด้วยตนเอง รวมถึงยังต้องมีความรู้ในขั้นตอนพิธีการทั้งหมดด้วย แต่ปัจจุบันสภาพการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เช่น รูปแบบการทำงานจากสังคมเกษตรกลายเป็นสังคมเมือง การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น การย้ายถิ่นการที่อยู่อาศัย การปรับระบบการศึกษาและการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา ซึ่งส่งผลให้คนไทยมีเวลาว่างเหลือน้อยลง รวมถึงความรู้ในการสืบทอดศาสนพิธีก็ลดน้อยลงไปด้วย จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรขึ้นมา เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับคนไทยยุคใหม่ที่ไม่มีเวลาว่างในการเตรียมงาน เตรียมอาหาร ไม่มีความเข้าใจขั้นตอนการทำพิธีอย่างถูกต้อง ไม่สามารถท่องเที่ยวตามใจใจได้ แต่ยังมีความต้องการในการทำบุญอยู่ จึงนับว่าเป็นโอกาสของธุรกิจแบบใหม่ คือ ธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพผู้จัดงานในปัจจุบันอย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการจัดงานบุญมงคลแต่ละครั้ง คือ ขั้นตอนตามพิธีกรรมที่ถูกต้องครบถ้วนตามหลักของพุทธศาสนาอย่างแท้จริง โดยธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรเข้ามาเพื่อช่วยจัดงานบุญแทนคุณทั้งหมด ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ตัวอย่าง บริษัทบุญนำพา ที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จนสามารถประสบความสำเร็จ สร้างรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งทางบริษัทดังกล่าวมีการให้บริการในการจัดงานบุญครบวงจร ทั้งการนิมนต์พระ รับส่งพระ จัดเตรียมอุปกรณ์ ของถวายทำบุญสังฆทาน สถานที่ในการทำบุญ อาหารที่ใช้ในงานบุญ ทั้งเลี้ยงพระและเลี้ยงแขก เป็นต้น (Brand Buffet, 2019) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) ที่ว่าร้อยละ 96 ของครอบครัวไทยมีรายจ่ายในการทำบุญเฉลี่ย 6,200 บาทต่อครัวเรือนต่อปี หรือการใช้จ่ายประมาณ 1.3 แสนล้านบาทเพื่อการทำบุญของคนไทยปี 2560 จากตัวเลขทางสถิติและตัวเลขทางธุรกิจเศรษฐกิจของผลสำรวจทำให้เห็นว่า ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ได้จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของมนุษย์เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป นับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากปัญหาของผู้บริโภค

จากการสำรวจเบื้องต้นผู้ศึกษาพบว่า สำหรับธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก เต็มที่ สามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญที่เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อ และหากความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของผู้บริโภคมากขึ้น มีการรับรู้เชิงบวกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และการรับรู้การทำบุญก็อาจเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำบุญของคนไทย จากอดีตที่คนไทยมีการรับรู้ความหมายการทำบุญตามประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือการถ่ายทอดความรู้จากบรรพบุรุษ คนไทยในอดีตนั้นต้องจัดงานพิธีด้วยตนเอง โดยการสอบถามข้อมูลการดำเนินพิธีกรรมจากพระสงฆ์หรือเณรที่วัด แต่ปัจจุบันคนไทยสามารถสืบค้นข้อมูลด้านการทำบุญผ่านอินเทอร์เน็ตได้เองแทน

การเดินทางไปที่วัด อาจส่งผลให้คนไทยในปัจจุบันมีการรับรู้ความหมายการทำบุญและการทำพิธีกรรมการทำบุญที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนเป็นการว่าจ้างบริษัทจัดพิธีงานบุญมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตถูกปรับเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น รวมถึงการที่มีโรคระบาดโควิด19 เกิดขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทำให้การเดินทางไปที่วัดลดน้อยลง ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการทำบุญของคนไทยในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารด้านการทำบุญจึงต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารไปเป็นช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการปรับวิธีการจัดพิธีบุญด้วยตนเองเป็นการว่าจ้างธุรกิจจัดงานบุญแทน จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการค้นหว่าในปัจจุบันคนไทยรับรู้ความหมายของการทำบุญเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อีกทั้งคนไทยบางกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการเตรียมงานบุญ หรืออาจจะหลงลืมขั้นตอนการปฏิบัติ และไม่รู้จักพระสงฆ์หรือไวยาวัจกรที่จะให้ข้อมูลการจัดพิธีบุญ ส่งผลให้คนไทยหันมาเลือกใช้บริการของธุรกิจรับจัดงานบุญแบบครบวงจรแทนหรือไม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง แต่ยังสามารถประกอบพิธีกรรมได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยอยากทราบว่าคนไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในธุรกิจนี้อย่างไร มีรับรู้ถึงบุคลิกของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรอย่างไร เพื่อให้งานวิจัยนี้ช่วยพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับการรับรู้ของคนไทยได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และตีความจากสิ่งเร้าให้มีความหมายเป็นภาพและเนื้อหาโดยอาศัยการมองโลกของบุคคลนั้นร่วมกับประสบการณ์เดิม ความต้องการ สภาพแวดล้อมด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2562)

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้ แต่การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ รู้จักและเข้าใจบุคคลที่อยู่รอบตัวเรา (Boron & Byrne, 1977 อ้างถึงใน ดวงกมล ทองอยู่, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง ขั้นตอนการสื่อสารของข้อมูลหรือความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ นำไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Marketing communication online) คือการทำ การตลาดและการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างการรับรู้ การขายสินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ

3.1 ความหมายของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร

จากการสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของเพจธุรกิจการทำบุญแบบ ครบวงจร และกิจกรรมการบริการ สินค้า ขั้นตอนการดำเนินงานทั้ง 12 ธุรกิจเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงขอให้ ความหมายของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรไว้ว่า การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้บริการด้านการ จัดการ การเตรียมงาน การติดตั้งอุปกรณ์ การเตรียมอาหาร และองค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ พิธีงานทำบุญมงคลเจ้าภาพผู้เป็นเจ้าของงานทั้งหมด รวมถึงให้บริการการจัดลำดับพิธีการแทน เจ้าภาพ ตลอดจนจัดเก็บอุปกรณ์ทั้งหมดเมื่อกิจกรรมแล้วเสร็จด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก แก่เจ้าภาพ โดยบริษัทผู้รับการจัดงานทำบุญแบบครบวงจรมันจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน หรือสิ่งของตามที่ได้ตกลงกับเจ้าภาพ

3.2 การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร

ผู้วิจัยเลือกธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรที่ทำธุรกิจด้านการทำบุญเพียงอย่างเดียว มา 3 ธุรกิจ คือธุรกิจชื่อ บุญรักษา บุญนำพา และร้านทำบุญ ทั้งนี้เพื่อต้องการทบทวนเนื้อหาและ ช่องทางการสื่อสารของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรเบื้องต้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวใช้ช่องทางออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเนื้อหาการตลาด มีการโพสต์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวประกอบการบรรยาย บทความ การเขียนบล็อก หรือการลงบทความความประทับใจ ของผู้ที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารตลาดผ่านช่องทางยูทูบ และอินสตาแกรมอีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าบางธุรกิจได้เคยออกรายการร่วมกับสำนักข่าวด้วย เช่น รายการเดอะ สแตนด์การ์ด สำนักข่าวทีเอ็นเอ็นออนไลน์ มหาทอล์ก มั่นนี้ชาเนล เป็นต้น ซึ่งการออกรายการร่วมกับ สำนักข่าวอื่นจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาวัลย์ พุ่มพฤษ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ ความหมาย และรูปแบบการทำบุญของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปกร การวิจัยนี้ใช้วิธี วิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนได้ให้ความหมายของการทำบุญว่า การทำบุญทำให้เกิด ประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น มีความสุขใจ สบายใจ จิตใจสงบ ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน เป็นการ ให้ทาน สร้างความดี เป็นการอุทิศกุศลผลบุญให้ผู้ล่วงลับและเจ้ากรรมนายเวร ซึ่งต้องเกิดจาก เจตนาที่ดีในการทำบุญ ไม่หวังสิ่งตอบแทน

วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์ และปยุตติกา รวิกุล (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศาสน-บันเทิง การสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยบนสื่อออนไลน์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่เป็นการวิจัยแบบคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาที่ใช้ควรเชื่อมโยงกับการทำบุญและเป้าหมายของพระพุทธศาสนาอย่างชัดเจนที่สุด 2) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน และต้องเป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย ลดจุดอ่อนของสื่อเดิมในทางพระพุทธศาสนา 3) การทำให้ผู้รับฟังได้รับความบันเทิงและการเรียนรู้โดยสมัครใจ ต้องนำเสนอสื่อแบบกระตุ้นการมีส่วนร่วม ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนตัวตน มีแบบสอบถาม ภาพประกอบ คอนเทนต์ที่มินิ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และมีส่วนร่วมกับสื่อ

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความหมายของการทำบุญ และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 286 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2565 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การทำบุญแบบครบวงจรมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เช่น เคยค้นหา เคยรับฟังข้อมูล เคยใช้บริการ หรือเคยร่วมงานเกี่ยวกับธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงคำนวณจากจำนวนประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 93% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 7% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 204 คน และผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากข้อคำถามแบบ Rating scale มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Crobach's Alpha) เท่ากับ 0.94

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความหมายการทำบุญ และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 62.59) โดยอยู่ในช่วงอายุ 30-49 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 58.74) กว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 158 คน (ร้อยละ 55.24) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 59.79) มีระดับรายได้สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 58.04) เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 49.65) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 182 คน (ร้อยละ 63.64) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำบุญของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 125 คน (ร้อยละ 43.71)

ส่วนที่ 2 เรื่องการรับรู้ความหมายของการทำบุญของคนไทย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทยนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการรับรู้ความหมายออกเป็น 4 ด้านได้แก่

2.1 การรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทยด้านคุณลักษณะของการทำบุญ โดยผลการศึกษาพบว่า ความหมายของการทำบุญด้านคุณลักษณะที่คนไทยรับรู้มากที่สุด คือ การทำบุญควรจะทำด้วยจิตใจที่บริสุทธิ์ จำนวน 275 คน (ร้อยละ 96.15) รองลงมา คือ การทำบุญควรทำตามกำลังศรัทธาของตนเอง ไม่จำเป็นต้องใช้เงินมาก จำนวน 273 คน (ร้อยละ 95.45) และน้อยที่สุด คือ การทำบุญต้องทำกับพระ และวัดที่มีชื่อเสียง จำนวน 127 คน (ร้อยละ 44.41)

2.2 การรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทยด้านคุณประโยชน์ของการทำบุญ โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่รับรู้กับความหมายด้านคุณประโยชน์ของการทำบุญมากที่สุด คือ การทำบุญทำให้ผู้ทำมีความสุข อิ่มเอมใจ สบายใจ จำนวน 281 คน (ร้อยละ 98.25) รองลงมา คือ การทำบุญทำให้ผู้ทำบุญมีจิตใจสงบ จำนวน 272 คน (ร้อยละ 95.10) และน้อยที่สุด คือ การทำบุญช่วยทำให้รวยขึ้น และได้เลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง จำนวน 147 คน (ร้อยละ 57.40)

2.3 การรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทยด้านบุคลิกของผู้ทำบุญ โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่รับรู้กับความหมายด้านบุคลิกของผู้ทำบุญมากที่สุด คือ ผู้ที่ทำบุญเป็นคนดี ใจดี มีความจริงใจ จำนวน 239 คน (ร้อยละ 83.57) รองลงมา คือ ผู้ที่ทำบุญเป็นคนใจดี มีเมตตาต่อตนเองและผู้อื่น จำนวน 234 คน (ร้อยละ 81.82) และน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ทำบุญเป็นคนที่มีลักษณะสง่างาม มีชีวิตหรูหรา ใช้สิ่งของราคาแพง จำนวน 148 คน (ร้อยละ 51.48)

2.4 การรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทยด้านวัฒนธรรมการทำบุญ โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่รับรู้กับความหมายด้านวัฒนธรรมการทำบุญมากที่สุด คือ การทำบุญบ้านถือว่าเป็นวัฒนธรรมการทำบุญอย่างหนึ่งของคนไทย จำนวน 264 คน (ร้อยละ 92.31) รองลงมา คือ ผู้การกรวดน้ำเชื่อว่าสามารถส่งบุญไปให้ผู้ล่วงลับไปแล้ว จำนวน 262 คน (ร้อยละ 91.61) และน้อยที่สุด คือ คนที่ชอบทำบุญในชาตินี้ คือ ผู้ที่มีบุญหนักศักดิ์ใหญ่ในชาติที่แล้ว จำนวน 162 คน (ร้อยละ 56.64)

ส่วนที่ 3 เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการทำบุญแบบครบวงจรของคนไทย ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่

3.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการทำบุญแบบครบวงจรด้านช่องทางการสื่อสารออฟไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการทำบุญแบบครบวงจรผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ด้วยการบอกต่อจากเครือข่าย เพื่อน และคนใกล้ชิดมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจจัดงานบุญแบบครบวงจรมาแล้ว ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจบริการทำบุญแบบครบวงจร เช่น โบรชัวร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.16 โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

3.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการทำบุญแบบครบวงจรด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้จากเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจทำบุญแบบครบวงจรที่ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือเว็บไซต์ของธุรกิจทำบุญแบบครบวงจร ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคืออินสตาแกรมของธุรกิจทำบุญแบบครบวงจร ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก

3.3 การรับรู้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น อุปกรณ์การจัดงานบุญ อาสนะสงฆ์ โต๊ะหมู่บูชา ชุดสังฆทาน อาหารเพล อาหารเลี้ยงแขก เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการทำบุญ งานพิธี ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารเลี้ยงพระ และเลี้ยงแขก ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีการรับรู้ในระดับมาก

3.4 การรับรู้การสื่อสารบุคลิกของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร โดยผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการรับรู้การสื่อสารบุคลิกของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรมากที่สุดเกี่ยวกับ ท่าน้ำรับรู้ว่า ธุรกิจนี้เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำสิ่งใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันอยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือท่าน้ำรู้สึกว่าการทำบุญแบบครบวงจรเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านงานบุญ ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยมีการรับรู้ระดับมาก และน้อยที่สุดคือท่าน้ำรับรู้ว่าการทำบุญมีลักษณะที่แข็งแรง ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยมีการรับรู้ระดับมาก

อภิปรายผลการศึกษา

1. ยุคสมัยต่างในความหมายเดิม กับความหมายการทำบุญของคนไทยในปัจจุบัน

การทำบุญเปรียบเสมือนวัฒนธรรมไทยขั้นพื้นฐานเพื่อช่วยพัฒนาจิตใจ สร้างความสุขและเสริมคุณค่าให้กับชีวิตของผู้ที่ทำบุญ จากผลการศึกษาการรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทย ทำให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังรับรู้และเข้าใจความหมายการทำบุญตามหลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา และคนไทยยังคงเห็นด้วยกับความเชื่อในการทำบุญที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณในทุกมิติ ทั้งด้านคุณลักษณะการทำบุญ คุณประโยชน์ในการทำบุญ บุคลิกของผู้ทำบุญ และวัฒนธรรมในการทำบุญ โดยความหมายของการทำบุญที่คนไทยเห็นด้วยมากที่สุดคือ การทำบุญทำให้ผู้ทำบุญมีความสุข อิ่มเอมใจ สบายใจ ซึ่งเป็นความหมายด้านคุณประโยชน์ของการทำบุญ ความหมายดังกล่าวมีสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ พุ่มพุกษ์ และคณะ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความหมายการทำบุญว่า การทำบุญก่อให้เกิดความสุขทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกอิ่มเอมใจเมื่อทราบว่าการกระทำความดีของตนเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นได้ และได้รับคำชื่นชมจากผู้พบเห็น สำหรับความหมายด้านคุณลักษณะของการทำบุญ ผลการศึกษพบว่า คนไทยเห็นด้วยเป็นอย่างมากในการทำบุญที่ควรทำบุญด้วยจิตใจที่บริสุทธิ์ ทำด้วยเจตนาอันเป็นกุศล การทำบุญที่ทำตามกำลังทรัพย์ของตนเอง ไม่ต้องใช้เงินมาก จัดเตรียมสิ่งของตามสมควร ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ พุ่มพุกษ์ และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า การ

ทำบุญเริ่มต้นจากเจตนาที่ดี มีความคิดในการลงมือทำเรื่องเรื่องที่ดีด้วยความเต็มใจและความตั้งใจ การบริจาคเงินทำบุญก็ควรพิจารณาตามความเหมาะสมต่อกำลังความสามารถของตนเองและครอบครัวด้วย นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า คนไทยนั้นเห็นด้วยว่า การทำบุญ คือ การให้ทาน การปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า การมีกิริยาวาจางดงาม อ่อนน้อมถ่อมตน การเจริญสติ และการฟังธรรม มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการทำบุญ ธรรมมะไทย (2565) โดยตามหลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าทรงสอนให้มนุษย์ทำความดี ละเว้นความชั่ว และทำจิตใจให้ผ่องใส ซึ่งหลักธรรมคำสอนดังกล่าวคือ การทำบุญ โดยสามารถแบ่งการทำบุญออกเป็น 3 ด้าน คือ ทาน ศีล และภาวนา หากอธิบายให้ลึกลงไป สามารถแบ่งการทำบุญตามบุญกิริยาวัตถุได้อีกดังนี้ การให้ทาน การบริจาคทรัพย์ สิ่งของ เรียกว่า ทานมัย ส่วนการปฏิบัติตามคำสอนของพระพุทธเจ้า เช่น การรักษาศีล เรียกว่า สीलมัย สำหรับการแสดงความอ่อนน้อม มีกิริยาวาจางดงาม เรียกว่า อปายนมัย ส่วนการภาวนา คือ การเจริญสติ การฝึกอบรบจิต เรียกว่า ภาวนามัย และการฟังธรรมเทศนา เรียกว่า สวณมัย (เทียมจิตร พวงสมจิตร, 2564) จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่า ไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปมากเพียงใด คนไทยยังรับรู้ความหมายการทำบุญตรงตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลได้ไม่ต่างจากเดิม ซึ่งการถ่ายทอดความหมาย ความเชื่อ และประเพณีปฏิบัติของการทำบุญนี้ มีการสืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่นเป็นระยะเวลามากกว่าพันปีมาแล้ว

อย่างไรก็ตามมีความเชื่อบางอย่างทำให้ความหมายของการทำบุญผิดเพี้ยนไปบ้าง เช่น การทำบุญทำให้รวยขึ้น การทำบุญทำให้ได้เลื่อนยศตำแหน่ง หรือการมีหน้ามีตาในสังคมอันเนื่องมาจากการบริจาคเงินทำบุญเป็นจำนวนมาก รวมถึงการทำบุญสามารถเสริมดวงความรักได้ ทำให้พบเจอเนื้อคู่ หรือทำให้คนรักไม่นอกใจ โดยมีตัวเลขจากผลการวิจัยจำนวนมากกว่า 178 คนหรือมากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คนที่เห็นด้วยกับความหมายการทำบุญที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนเห็นว่าคนไทยคนไทยบางส่วนในปัจจุบันเริ่มยึดถือความเชื่อใหม่ว่า การทำบุญจะช่วยทำให้ความต้องการของผู้ที่ทำบุญเป็นจริงได้ ซึ่งสังเกตได้จากการที่คนไทยทำบุญและขอพรดังกล่าวเพื่อมาสนองกิเลสของตนเสียมากกว่าการทำบุญเพื่อละกิเลสตามหลักธรรมคำสอนที่แท้จริงของพุทธศาสนา ตอกย้ำว่า คนไทยบางส่วนมีความเชื่อและให้ความหมายของการทำบุญต่างออกไปจากอดีต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการทำบุญทางพุทธศาสนา คือการทำบุญเพื่อลดกิเลส (ธีรโชติ เกิดแก้ว, 2547)

สำหรับความหมายด้านบุคลิกภาพของผู้ทำบุญนั้น แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่า คนไทยรับรู้ค่อนข้างมากกว่า บุคลิกที่สะท้อนถึงผู้ทำบุญ คือ ผู้ที่มีจิตใจเมตตา ใจดี การเป็นคนดี มีการแต่งกายที่สุภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของลาววัลย์ พุ่มพฤษ และคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้ที่ทำบุญมักจะมีตั้งแต่เช้า แต่งกายสุภาพ ซื่อสิ่งของเพื่อไปทำบุญ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า บุคลิกของคนทำบุญสามารถดูเป็นคนมีเสน่ห์ เป็นที่รักของคนรอบข้าง เป็นคนที่สนุกสนาน สดใสร่าเริง หรือ มีลักษณะเป็นผู้นำ กล่าวหาญ เฉลียวฉลาด เป็นคนมีความคิดนอกกรอบ ชอบทำสิ่งที่ท้าทาย หรือแม้กระทั่งเป็นคนที่มึนสนิยมทรูหรา ใส่สิ่งของราคาแพง ก็สามารถเป็นคนใจบุญ ชอบทำบุญทำทานได้เช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่ใช่ตัวกำหนดบุคลิกภาพของคนใจบุญเสมอไป เพราะบุคคลทุกเพศทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับก็สามารถมีพื้นฐานจิตใจเป็นคนใจ

บุญได้เหมือนกัน ดังนั้นเราจึงไม่ควรจำกัดหรือตีกรอบคนเข้าวัดทำบุญแต่เพียงว่า ต้องเป็นคนสูงอายุ หรือแต่งกายไม่เอียงสมัยนิยมเท่านั้นที่จะเข้าวัดทำบุญได้ ซึ่งบุคลิกของคนทำบุญไม่เคยมีการกำหนดใน ตำราใด มีแต่คนเท่านั้นที่สร้างกรอบขึ้นมากำหนด หรือแบ่งแยกกลุ่มคนกันเองทั้งนั้น

2. การทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ คือหัวใจสำคัญของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจร

ในยุคดิจิทัลสมัยนี้ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน หรือแม้แต่การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อนที่ตนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากการบอกต่อจากญาติ เพื่อน และคนใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง ขั้นตอนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารด้วย โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of mouth marketing นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดยุคสมัยนี้นิยมนำมาใช้มากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ให้เลือกใช้สินค้าหรือบริการของตน เนื่องจากการสื่อสารด้วยด้วยความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือบริการมากกว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการได้โฆษณาเอง อีกทั้งการสื่อสารด้วยความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้ที่เคยใช้บริการยังมีโอกาสในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นต่อลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับทราบผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อตนเอง จากการดูข้อมูลของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้แล้ว และผลลัพธ์ดังกล่าวตรงกับความต้องการของตน แต่หากมีการสื่อสารความคิดเห็นเชิงลบจากผู้ที่เคยใช้บริการ อาจจะส่งผลลัพธ์ในมุมตรงกันข้ามกับข้อมูลข้างต้น ดังนั้นในยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมามีกิจกรรมต่างๆ บนสื่อออนไลน์เป็นหลักแล้ว ธุรกิจจึงควรปรับตัวและหันมาเลือกการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย ทั้งการลงเนื้อหา รูปภาพ และเนื้อหาการแสดงความรู้สึกประทับใจจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจตนเอง เพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ตรงกับช่องทางที่ผู้บริโภคใช้งานในปัจจุบันด้วย

สิ่งสำคัญจากผลการศึกษายังพบอีกว่า การทำบุญบ้านเป็นวัฒนธรรมการทำบุญอันดับแรกที่คนไทยนึกถึง คนไทยจึงเชื่อว่าหากต้องการความร่มเย็นเป็นสุขในการพักอาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยควรทำบุญบ้าน เพื่อแสดงความเคารพต่อพระรัตนตรัย เทวดา และเจ้าที่เจ้าทางที่อาศัยอยู่ ณ สถานที่นั้นๆ อีกทั้งยังช่วยเสริมสิริมงคลให้เป็นเจ้าของบ้านอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า คนไทยเห็นด้วยมากที่สุดด้านการทำบุญบ้านคือวัฒนธรรมการทำบุญประเภทหนึ่งของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำบุญในหมวดของบุญพิธีที่อธิบายถึงพิธีทำบุญมงคล ซึ่งขั้นตอนปฏิบัติในงานพิธีมีความซับซ้อนหลายชั้นหลายตอน ทำให้คนไทยรุ่นใหม่บางกลุ่มไม่สามารถดำเนินการจัดงานพิธีทำบุญบ้านได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำให้ในปัจจุบัน

มีธุรกิจรับจัดงานบุญแบบครบวงจรขึ้นมา เพื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก มีบริการจัดเตรียมงานบุญแทนเจ้าภาพผู้จัดงาน จากการให้บริการดังกล่าวจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง แนะนำการใช้บริการให้กับผู้อื่นถึงความประทับใจที่ได้รับจากการจ้างเตรียมงานพิธีทำบุญ การที่ธุรกิจแสดงถึงความเป็นมืออาชีพด้านพิธีการทางศาสนาอย่างครบถ้วน ทำให้ธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการให้ข้อมูลของผู้ใช้บริการแบบปากต่อปากนั่นเอง และจากผลการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ความหมายของการทำบุญ หากมีการว่าจ้างผู้อื่นจัดเตรียมขั้นตอนการทำบุญแทนตน ก็สามารถทำให้ผู้ทำบุญได้รับผลบุญเช่นกัน การตลาดแบบปากต่อปากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lake (Lake, 2010, อ้างถึงในอุษณา เพ็ชรล้อมทอง, 2558) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยที่ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาแล้ว จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกิดความประทับใจ หรือไม่เกิดความพึงพอใจก็ได้ การสื่อสารประเภทนี้จะทำให้ข้อมูลถูกส่งออกไปอย่างรวดเร็ว และสามารถส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาด้านบวกหรือลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ขึ้นอยู่กับสารที่ได้รับ ในการทำบุญให้ไว้พระนั้น หรือแม้แต่การทำบุญบ้าน คนไทยส่วนใหญ่นิยมถวายดอกไม้และขนมบนหิ้งพระ เนื่องจากความเชื่อในการได้รับบุญกุศลจากการถวายสิ่งของต่างๆ และนำขนมที่ไหว้แล้วมารับประทานเพื่อความเป็นสิริมงคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ EIC (2562) เรื่องคนไทยใจบุญ ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารหรือของถวายพระประมาณ 6,200 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาการรับรู้ความหมายการทำบุญของคนไทย และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจทำบุญแบบครบวงจรในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดังนั้น ในการศึกษาข้อมูลครั้งต่อไปอาจพิจารณาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการทำบุญแบบครบวงจรเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการทำบุญแบบครบวงจร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการการทำบุญแบบครบวงจรเพื่อเข้าใจถึงความต้องการ และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้

รายการอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ อินโฟเพรส
- ดวงกมล ทองอยู่. (2559). การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างพึงระวัง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์)*, 6(1), 140-149
- เทียมจิตร พ่วงสมจิตร. (2564). นัยความหมายของบุญในพระพุทธศาสนา และปรากฏการณ์ทางสังคม. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 18(2), 1-39
- ธรรมมะไทย. (n.d.). ศาสนพิธี [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กรกฎาคม 2565 แหล่งข้อมูล, <http://www.dhammathai.org/practice/main.php>
- บุญนำพา. (2014). เฟซบุ๊กแฟนเพจของบุญนำพา [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2565 แหล่งข้อมูล, <https://www.facebook.com/boonumpar/>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ลาวัลย์ พุ่มพุกษ์ และคณะ. (2556). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบการทำบุญของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 56(3), 658-670
- วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ และปณชริกา รวิกุล. (2564). ศาสน-บันเทิง การสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารศาสตร์*, 229-264
- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Month) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Brand Buffet. (2019). อาชีพเสริมสู่ธุรกิจร้อยล้าน..เปิดธุรกิจ ‘บุญนำพา’ บริการเดลิเวอรี่ ‘บุญ’ ถึงหน้า ‘บ้าน’ [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กรกฎาคม 2565 แหล่งข้อมูล, <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/boonumpar-business-for-making-merit-events/>
- EIC. (2562). คนไทยใจบุญ [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กรกฎาคม 2565 แหล่งข้อมูล, <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6245>

การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand

THE PERCEPTION OF BRAND VIA TIE-IN OF AUDIENCE

OF MASTERCHEF THAILAND TV PROGRAMS

วิทรจ ลิ้มมา, โศภชา เอี่ยมโสภาส

Wittharut Simma, Sopacha Eamopas

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master of Communication Arts Program in Marketing Communication

University of the Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝง ดังนี้ 1. ด้านการวางสินค้า (Product Placement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) โดยมีการรับรู้ที่เคยเห็นการวางตราสินค้าหรือสินค้าในรายการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม 2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) โดยมีการรับรู้ที่เคยเห็นหรือได้ยินการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาแตกต่างกัน 3. ด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) โดยมีการรับรู้ที่เคยเห็นหรือได้ยินการสื่อสารตราสินค้าเข้าเป็นแก่นของรายการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ซึ่งการรับรู้หรือความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือความเข้าใจตราสินค้า ที่มีลักษณะเป็นชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand และตีความหมายสิ่งที่ได้รับ รวมถึงให้ผู้ชมสามารถแยกสินค้าในโฆษณาจากคู่แข่งได้

การโฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ที่สร้างโดยผู้สร้างเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมการขายหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การปรากฏในรายการ MasterChef Thailand

Abstract

This study aimed to study brand awareness through latent advertisements of MasterChef Thailand viewers. This research was quantitative research collecting data from 400 samples. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, and mean to describe the general characteristics of the samples and the research results in the descriptive form.

The study found that most samples were female, aged between 20-25 years old, with a Bachelor's degree and were private employees with a monthly income of 25,001-35,000 baht. Samples had brand awareness through latent advertisements as follows: 1. Product Placement which was at a high level (mean equals 4.12), with the perception of seeing product placement in the show the most (mean equal to 4.34) and having different perceptions even if those people were in the same situation. 2. Product Movement was at a high level (mean equals 4.05), with the perception of seeing or hearing brand associations with the show contents the most (mean equals 4.28), which was a process that each people selects, organizes and interprets incentive differently. 3. Branded Content was at a high level (mean equals 4.02), with the perception of seeing or hearing branded content the most (mean equals 4.24), in which perception or feeling was a component related to each other in affecting purchase decision behaviors.

Keyword: Brand awareness, Tie-in

บทนำ

ปัจจุบันหลังจากที่โลกเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อป๊อปปิ้ง หรือ แม้กระทั่งไปพบแพทย์ ก็ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือ บ่อย ๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อจำต้องปฏิบัติกัน เป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม [อว.], 2564)

หากพูดถึง New Normal สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือที่หลาย คนย่อว่า "WFH" ความหมายตรง ๆ คือ การทำงานที่บ้านเป็นเทรนด์การทำงานยุคใหม่ที่ตามมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาไปจนทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร กันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลง ประกอบกับพฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่มองหาการทำงาน แบบอิสระ ให้คุณค่าทั้งงาน และการเดินทางเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต เมื่อเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้าเข้าถึงคนส่วนใหญ่ ผ่านทางอุปกรณ์ส่วนตัวได้ อย่างแล็ปท็อป สมาร์ทโฟน จึงช่วยทำให้เท รนด์การทำงานที่บ้านชัดเจนขึ้น สามารถทำงาน และสื่อสารกันที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2563)

หลังจากที่พฤติกรรมของคน กลับมาทำงานและใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาในการ เสพสื่อต่าง ๆ ที่สามารถรับชมได้ที่บ้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ สื่อโทรทัศน์ เห็นได้จากจำนวนการรับชม ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์สูงขึ้นคิดเป็น 25.3% จากปกติ 24.9% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่มีสัดส่วนราว 28% ที่รับชมโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และภาพรวมการใช้จ่ายในสื่อโทรทัศน์ในช่วง New Normal กลับสูงขึ้นเป็นกว่า 5,576 ล้านบาท เทียบเท่าช่วงก่อนโควิด-19 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) และการที่สื่อต่าง ๆ สามารถดำเนินงานอยู่ได้ในสถานการณ์โควิดเช่นนี้นั้น เนื่องจากการได้ค่า โฆษณาผ่านสื่อ เห็นได้จากการที่แบรนด์สินค้าจำนวนมากได้ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อแย่งชิงพื้นที่ สื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และจากมูลค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 อันดับที่ทำ เงินโฆษณาสูงสุด ได้แก่ ช่อง 3 (1,140,919,945 บาท), ช่อง Mono 29 (825,779,875 บาท), ช่อง One 31 (697,980,206 บาท) ตามลำดับ (กฤตนัน ดิษฐบรรจง, 2564)

และหนึ่งในรายการทางโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้รับชมสูงขึ้น นอกเหนือจากรายการข่าวก็คือ รายการเรียลลิตี้แข่งขันการทำอาหารที่ชื่อว่า MasterChef Thailand ซึ่งดูได้จากเรตติ้งที่สูงถึง 4.3 โดยถือเป็นรายการที่มียอดผู้ชมสูงสุดในขณะนั้น (แนวหน้า, 2563) แสดงให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการทำอาหารเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชมในช่วงโควิด อาจเนื่องจากพฤติกรรม ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีเวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทาน อาหารนอกบ้านมาเป็นการทำอาหารทานเอง จึงเกิดความสนใจในการรับชมรายการเกี่ยวกับการ ทำอาหาร รวมไปถึงรูปแบบของรายการที่มีความตื่นเต้น ทำให้เกิดความสนใจติดตามรับชมอย่าง ต่อเนื่อง

จากการรับชมรายการเกี่ยวกับการทำอาหารจะเห็นได้ว่า ทุกรายการจะมีการโฆษณาแฝงอยู่ด้วย ซึ่งเป็นการปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2564)

ในรายการ MasterChef Thailand มีการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้า (Product Placement) ที่สินค้านั้นจะไม่มีบทบาทต่อการดำเนินรายการโดยวางเป็นฉากหลัง หรือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement) ที่ให้ผู้เข้าร่วมรายการหยิบจับสินค้านั้นไปใช้ในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ที่สอดแทรกตราสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อหาของรายการอย่างแนบเนียน (ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน อาทิ เครื่องดื่มช้ำง น้ำมันมรกต นมชั้นหวานมะลิ ซอสถั่วเหลืองภูเขาทอง กะทิอัมพวา ยาสีฟันซอลส์ วุ้นผงโทรศัพท์ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์ น้ำปลาเมกาเซพ น้ำปลาร้า แซบไมค์ รอยนต้อชูชู เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษา “การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand” เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า หรือนักสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการโฆษณาตราสินค้าให้เหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักวิชาการ หรือบุคคลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น เพื่อสร้างความหมายออกมาเป็นภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่บุคคลมองสิ่งรอบตัวที่ได้รับแรงกระตุ้นเดียวกันและเงื่อนไขเดียวกัน จะมีกระบวนการเลือก การจัดการ และตีความหมายออกมาแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการมองโลกของบุคคลอย่างมีกระบวนการ ซึ่งในแต่ละบุคคล จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม สาเหตุมาจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความต้องการของบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น

จากคำนิยามสรุปได้ว่า การรับรู้คือ การที่มนุษย์ได้รับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดความสนใจ และเกิดการเลือกสรร จัดการ และตีความหมายของสิ่งเร้า นั้น โดยอาจจะตีความหมายได้แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญกับธุรกิจที่จะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler and Armstrong (2004 อ้างถึงในพัศตราภรณ์ มั่งนิมิตร, 2563) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดว่า เป็นเทคนิคการทำการสื่อสารที่รวมเข้ากับการตลาด โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

วรารณ องค์กรุทธรักษา (2565) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท หรือพนักงานขาย ส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด ตลอดจนเสียงเพลง ส่งตรงไปยังผู้รับสาร หรือผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากคำนิยามสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งผู้ส่งสารจะเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดของแบรนด์ ที่ทำการสื่อสารไปสู่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต โดยกระบวนการสื่อสารนั้นอาจสื่อสารโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดียวเสมอไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า คือ ตราสัญลักษณ์ หรือคำ ที่แสดงให้เห็นภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยรูปแบบตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ 4 ระดับ ได้แก่

- 1.) รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes)
- 2.) คุณประโยชน์ (Benefit)
- 3.) คุณค่า (Value)
- 4.) บุคลิกภาพ (Personality)

ดังนั้น แบรินด์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่อ้างอิงแต่ยังรวมถึงลักษณะของตราสินค้าที่จะบ่งบอกความเป็นแบรนด์นั้น ๆ ด้วย (Philip Kotler, 1984, อ้างถึงในลชากานต์ เดชศิริพันธ์, 2559)

ตราสินค้า คือ สิ่งที่สามารถออกแบบหรือสร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้านั้น เพื่อแสดงให้เห็นตัวตนของสิ่งนั้น ซึ่งรวมถึงความรู้สึกโดยรวมต่อสินค้านั้น ๆ ที่สร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ภาพลักษณ์ขององค์กร ประสบการณ์การใช้สินค้า รวมไปถึงบุคลากรจากสินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2560)

จากคำนิยามสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ คำ สัญลักษณ์ หรือภาพที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งรวมถึงความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ การรับข้อมูลทางโฆษณา ภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนบุคลากรที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นลักษณะของโฆษณาที่มีสินค้าหรือโลโก้ปรากฏอยู่ในรายการแบบไม่ตั้งใจเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยอาจจะปรากฏตลอดทั้งรายการหรือช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยไม่มีการพูดถึงสรรพคุณของสินค้า และอาจมีการให้ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร หรือตัวละครหยิบสินค้าขึ้นมาถือ หรือใช้แบบเป็นเรื่องปกติ (กสทช., 2564)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552, อ้างถึงในปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) ได้ให้นิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝง (Tie-in) คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้ามีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นเป็นอย่างน้อย ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การวางสินค้า (Product Placement)
2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement)
3. การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมินทร์ ศิริกุลวัฒนา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง อีกทั้งมีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง

ธนัตถ์ สุขมลพาณิชย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย” พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์และด้านพีรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ปิยะรัตน์ ชูเรือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหาหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” พบว่า การกระจายเนื้อหาหารายการแบ่งเป็น 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีการออกอากาศเนื้อหาหารายการแบบจำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 2) กลวิธีการออกอากาศเนื้อหาหารายการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชัน ที่มีการปรับเนื้อหาหารายการหลักมาเล่าเรื่องใหม่ด้วยสาระสำคัญเดิม

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้น และตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

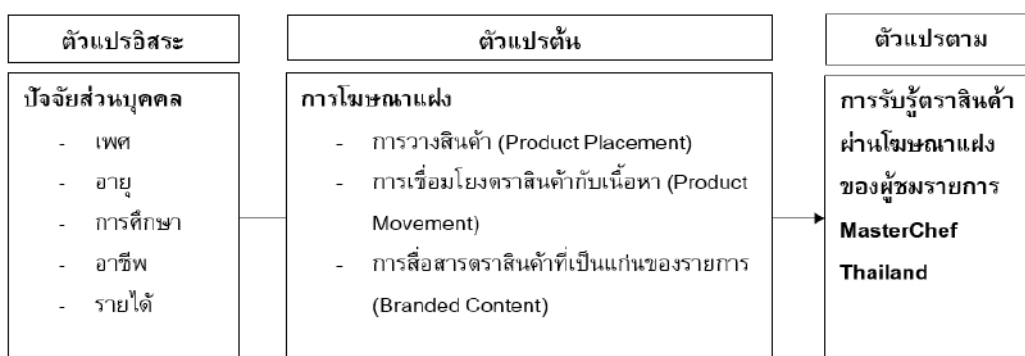
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

การวางสินค้า (Product Placement) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement) และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

3. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมรายการ MasterChef Thailand ภายในเดือนกุมภาพันธ์ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565 ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน คือ มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพสต์ Facebook ส่วนตัว และส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์เข้าไปยังกลุ่ม Line ต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) มีทั้งแบบเลือกตอบ (Check List) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นการขอความยินยอมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คำถามคัดกรองผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่าเคยรับชมรายการ MasterChef Thailand อย่างน้อย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2: เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการ MasterChef Thailand เป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จากนั้นก็นำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยชมรายการ MasterChef Thailand ภายในเดือนกุมภาพันธ์ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565 อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการวางสินค้า (Product Placement)

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการวางสินค้า (Product Placement) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมี

การรับรู้ว่าจะเห็นการวางตราสินค้าหรือสินค้าในรายการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ รับรู้ว่าการวางตราสินค้าอยู่เฉย ๆ ในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้ว่าการแทรกสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการเป็นการโฆษณาแฝง และรับรู้ว่าการวางสินค้าเป็นฉากหลังในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) และน้อยที่สุดคือ รับรู้หรือรู้จักตราสินค้าที่วางในรายการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก)

3. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement)

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีการรับรู้ว่าจะเห็นหรือได้ยินการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ รับรู้ว่าการพูดถึงตราสินค้าในรายการอย่างแนบเนียนเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้ว่าการหยิบจับสินค้าของผู้เข้าร่วมรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้ว่าการกิน/ดื่ม/ใช้สินค้าในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) และน้อยที่สุดคือ รับรู้ว่าการตราสินค้าที่เชื่อมโยงในรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก)

4. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีการรับรู้ว่าจะเห็นหรือได้ยินการสื่อสารตราสินค้าเข้าเป็นแก่นของรายการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ รับรู้ว่ามีสินค้าที่มีการบรรยายสรรพคุณในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้ว่ามีสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการแข่งขันเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้ว่าการตราสินค้าที่ถูกนำมาทำเป็นเรื่องราวในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) รับรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เมื่อเห็นการโฆษณาแฝงในรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก) และน้อยที่สุดคือ รับรู้ว่าการตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการเป็นสินค้าผู้นำตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (รับรู้ตราสินค้าในระดับมาก)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการวางสินค้า (Product Placement)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการ MasterChef Thailand ด้านการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าการวางตราสินค้าอยู่เฉย ๆ ในรายการเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ว่าการวางสินค้า เป็นการสอดแทรกสินค้า หรือลักษณะของสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้าแฝงรูปแบบหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่รับชมรายการเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिกร (2556) ที่ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้ที่ต่างกันไป ถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม อันเนื่องมาจากค่านิยม ความต้องการของบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือรู้จักตราสินค้าที่วางในรายการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best, and Coney (2004) ที่ว่าการรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูล โดยจะเริ่มจากการไปสัมผัสสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะได้รับโดยบังเอิญหรือจงใจก็ตาม และนำข้อมูลที่ได้รับไปแปลความหมายจากประสบการณ์ที่มีในอดีต จนนำไปสู่การเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

ดังนั้นหากจะเป็นผลดีต่อตราสินค้า การโฆษณาแฝงในรายการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้จักตราสินค้ามากขึ้น และตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการตลาดที่ดีต่อไปในอนาคต และถือเป็นช่องทางโฆษณาหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสที่ดีของตราสินค้าใหม่ที่ต้องการจะทำการตลาด

2. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการ MasterChef Thailand ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าการพูดถึงตราสินค้าในรายการอย่างแนบเนียนเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภัท จุตระกูล (2559) ที่ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่ จะมีความแนบเนียนกว่า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าที่เชื่อมโยงในรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) ที่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพหรือให้ความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการจากตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลตามที่ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาแตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง โดยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นหากจะทำการโฆษณาแฝงตราสินค้าใดในรายการ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Product Movement) จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่แนบเนียนกว่าการวางสินค้าที่จะไม่สร้างความรำคาญใจแก่ผู้รับชมและไม่ขัดแย้งตราสินค้าจนเกินไป รวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ชมรายการผ่านการกระทำของผู้เข้าร่วมรายการได้ดี

3. การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการ MasterChef Thailand ด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรวบรวมมาเป็นเรื่องราวในรายการเป็นการโฆษณาแฝง และสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการแข่งขันเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ที่ว่าการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาเข้ากับตราสินค้า จะมีรูปแบบการสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างรับรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเมื่อเห็นการโฆษณาแฝงในรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะเกิดจากการรับรู้ หรือความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการปรากฏตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการจึงทำให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นหากจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ จึงควรสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความรู้สึกดีผ่านโฆษณาแฝง และนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อในอนาคต

จากการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงทั้ง 3 ด้าน ของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ทำให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ชมรายการมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ หรือการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากงานวิจัยนี้ใช้ การรับรู้ผ่านการมองเห็นและการได้ยินจากรายการ MasterChef Thailand โดยผู้ชมเกิดการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า คือ โฆษณาแฝง ที่มีลักษณะการโฆษณาแฝง

ที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้หรือให้ความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากจะทำการสื่อสารการตลาดให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นในการเลือกสื่อสารตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม และผสมผสานการโฆษณาแฝงที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้และตอบโต้กับผู้ชมในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณาแฝงตราสินค้าในรายการ ควรเป็นสินค้าที่มีบทบาทต่อรายการ หรือโฆษณาอย่างแนบเนียน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้สึกดีต่อตราสินค้า และไม่เกิดทัศนคติเชิงลบหรือการต่อต้าน
2. การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าในรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านความเชื่อมั่นของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น
3. ไม่ควรนำเสนอตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการโฆษณาที่ตั้งใจยึดยึดข้อมูลจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพียงการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand ซึ่งถ้าในอนาคตมีการศึกษาประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาประเด็นอื่นเพิ่มเติม เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณาต่อไปในอนาคต
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือรูปแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบรายการที่แตกต่างออกไป เพื่อจะได้ทราบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในรายการด้านอื่น ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย:

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). *ชีวิตวิถีใหม่*. TOSH. <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, มีนาคม 24). *Work From Home คืออะไร ช่วยให้รอดจากโควิด-19 ได้อย่างไร*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872368>
- กฤตนันท์ ดิษฐบรรจง. (2564, มีนาคม 4). *3 อันดับช่องทีวีที่มีมูลค่าโฆษณาแพงที่สุดประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564*. Songsue Media Lab. <https://www.songsue.co/13837/>
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันต์ สุกมลพานิชย์. (2562). *การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวหน้า. (2563, พฤศจิกายน 28). *'ชิน-ชินวูฒ' ปลื้มกระแส 'มาสเตอร์เชฟ เซเลบริตี' ดีเกินคาด!*. Naewna. <https://www.naewna.com/entertain/534807>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, มีนาคม 4). *นี่เส้น เฝยโควิดดันยอด ทีวี-ดิจิทัล-วิทยุ ฟุ่ง*. Prachachat. <https://www.prachachat.net/marketing/news-624204>
- ปรภัต จุฑระกุล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซีทีคอม. *วารสาร การสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร. 2(2), 110-124.
- ปรมิษฐ์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะรัตน์ ชูเรือง. (2560). *การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563, มีนาคม 13). *Branded Content คืออะไร*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/what-is-branded-content/>
- พัสดราภรณ์ มั่งนิมิตร. (2563). *การให้ความหมายละครพื้นบ้าน : นัยต่อการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2560). *Brand คืออะไร*. <https://www.smego.mutt.ac.th/2017/10/25/brand>
- ลชากานต์ เดชศิริพันธ์. (2559). *การรู้จักและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2565). การสื่อสารการตลาด. Chulapedia. <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด>
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
(2565). โฆษณาแฝงคืออะไร. NBTC. <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>

การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB

ANALYSIS OF ZJB PAGE'S BEAUTY CONTENT PRESENTATION STRATEGIES

พชรมน ชีระพันธุ์¹ และ สุธิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹นักศึกษาลัทธิสุนทรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือ Coding sheet เป็นเอกสารลงรหัส และศึกษาเนื้อหาความงามที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊กเพจ ZJB จำนวน 200 โปสต์ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอ ส่วนที่ 2 ประเภทของเนื้อหา ส่วนที่ 3 เทคนิคกลยุทธ์ในการสื่อสาร และส่วนที่ 4 เทคนิคการวางสารบนสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาความงามของ ZJB บนเพจเฟซบุ๊กพบว่าการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเป็นหลัก โดยมีทั้งใช้ข้อความประกอบเพื่อให้ผู้รับเข้าใจสิ่งที่เจ้าของเพจต้องการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอที่เน้นไปในการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาลักษณะแฟนซี เลียนแบบศิลปิน หรือตัวละครที่เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งมีการสาธิตวิธีการแต่งหน้าแชร์เทคนิค อุปกรณ์ที่ใช้ให้ผู้ติดตามได้รับรู้ นอกจากนี้ยังนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นประเด็นในสังคม (Viral) ซึ่งภาพส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) เน้นภาพสื่อสารความรู้สึกเชิงบวก ภาพให้ความสุขแก่ผู้ติดตามเพจ ซึ่งทั้งภาพ และวิดีโอจะมีเอกลักษณ์คาแรกเตอร์ของเจ้าของเพจสื่อสารผ่าน โทนสี ลักษณะภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง เป็นการสร้างการจดจำต่อของเพจ และกระตุ้นการรับรู้ ความรู้สึกเชิงบวกต่อเพจ รวมไปถึงสิ่งที่เพจต้องการนำเสนอแนะนำอีกด้วย โดยกลยุทธ์สารที่พบน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) ส่วนของเทคนิคที่เพจ ZJB ใช้มากที่สุด คือการสื่อสารผ่านรูปภาพที่น่าสนใจ และวิดีโอในการสื่อสารผ่านเพจ และเทคนิคการวางสารบนสื่อออนไลน์ที่พบน้อยที่สุด คือ เทคนิคการสร้างประโยคพาดหัว แบบการขึ้นต้นเปรียบเทียบ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

คำสำคัญ : เฟซบุ๊กแฟนเพจ, กลยุทธ์การสื่อสาร, กลยุทธ์สาร, บิวตี้บล็อกเกอร์

Abstract

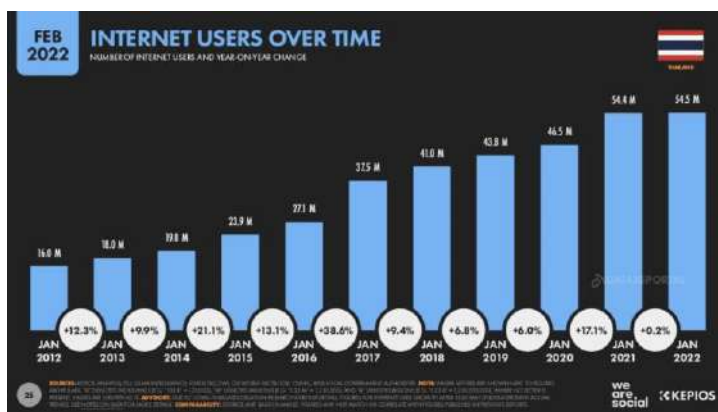
The independent study titled "Analysis of ZJB Page's Beauty Content Presentation Strategies" aims to analyze the beauty content presentation strategies of ZJB Facebook Page. In this study, the researcher used the method of content analysis to analyze the data by creating coding sheet as a tool to study 200 contents regarding beauty displayed on ZJB Facebook Page. The study results were categorized into 4 parts: (1) presentation style; (2) type of content; (3) communication strategies; and (4) techniques for displaying message on online media.

According to the research findings, for the presentation style, ZJB Facebook Page primarily presented the beauty content with images that accompanied by texts to help audience understand what Page owners wanted to communicate. ZJB Facebook Page also used the presentation style that focused on straightforward reviews, fancy contents, and imitations of celebrities or well-known characters. ZJB Facebook Page also had the makeup demonstrations, shared makeup techniques, and recommended makeup tools to Page followers. In addition, they also presented viral content regarding social issues. Most images in such content were selected based on the sensory response message strategy. They chose images that communicated positive feelings and gave joy to those who followed Page. Images and videos on ZJB Facebook Page were also unique as they featured Page owner's character through the uses of color tones and visual styles. This would help in creating Page recognition, stimulating audience's perception, and establishing audience's positive feelings toward Page as well as what being offered by Page. The least message strategy being found was comparative strategy, and the technique most used by ZJB Facebook Page was communication through interesting images and videos. The technique for displaying message on online media being found the least during the data collection period was the technique of creating headline sentences using comparison at the beginning.

Keywords: Facebook Fan Page, communication strategy, message strategy, beauty blogger

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การให้ความสำคัญกับกระแสด้านสุขภาพและความงาม การดูแลตัวเอง รวมถึงด้านของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ นอกจากนี้ทางฟากฝั่งของเทคโนโลยีข้อมูลด้านสุขภาพและความงาม ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายทั่วถึงคนทุกกลุ่ม ทุกวัย และจากสถานการณ์ โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้คนไทยเข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น อาทิ วงการแพทย์ การปรึกษาสุขภาพความงาม มีการปรับวิธีการรักษา การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการหาข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ได้หลากหลายมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
ที่มา : EverydayMarketing, 2022 : Online

คนไทยใช้สื่อออนไลน์คิดเป็น 77.8% ของประชากรทั้งประเทศ โดยจำนวนคนไทยที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งปัจจุบันด้วยจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนโลกออนไลน์จำนวนมาก ทำให้เกิดอาชีพหลากหลาย ที่สามารถหารายได้จากการใช้โซเชียลมีเดียอย่างการเปิดเพจ ทำร้านออนไลน์ หรือ การเป็นบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (EverydayMarketing, 2022 : Online)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 คือ เฟซบุ๊ก 93.3% อันดับสอง คือ ไลน์ อันดับสาม เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ 84.7% ซึ่งคนไทยจำนวนมากสร้างเพจจากเฟซบุ๊ก “โพสต์” เป็นการเขียนข้อความลงบนเพจของตนเองได้ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันสิ่งที่ตนเองถนัดให้กับผู้อื่นผ่านทางช่องทางเพจของตนเอง หากสามารถสร้างความน่าสนใจได้จะส่งผลให้เพจเป็นที่รู้จัก มีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนสามารถกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด หรือเราเรียกว่า Influencer ได้ ซึ่งการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด จะสามารถสร้างรายได้จนเกิดเป็นอาชีพให้แก่เจ้าของเพจได้ โดยหนึ่งในอาชีพที่น่าสนใจ คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, ออนไลน์ 2565)



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลการให้การทำ Content Marketing Strategy
ที่มา : SEMRush, 2022 : Online

จากการศึกษาของ SEMRush พบว่า 78% ของนักการตลาดเชื่อว่าการทำ Content Marketing Strategy เป็นหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และ 81% ของบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing เกิดจากการขาดการให้ความสำคัญกับ Content Marketing Strategy

Influencer Marketing Hub พบว่า 90% ของนักการตลาด เชื่อว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในปัจจุบันนิยมการใช้ Influencer Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ด้วยนักการตลาดเห็นถึงอิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่สามารถสร้างกระแสให้กับสินค้า หรือบริการได้ เริ่มเห็นการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีมากขึ้น เนื่องจากบล็อกเกอร์ที่มียอดผู้ติดตามสูงนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะคล้ายกับการบอกปากต่อปาก ซึ่งดูมีความน่าเชื่อถือกว่าการทำโฆษณาอย่างในอดีต (relevantaudience, 2565 : Online) จากการสำรวจของ Buddy Review มีการจัดลำดับประเภทของลักษณะการสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อันดับหนึ่งคือ สายบิวตี้ (Cosmetic & Skincare) อันดับสองคือ ไลฟ์สไตล์ อันดับสามคือ ด้านท่องเที่ยว (addict, 2021 : Online) จากกระแสความงามที่ผู้คนให้ความสนใจเพิ่มขึ้น และโลกที่เปิดกว้างในการสร้างสรรค์ทำเนื้อหาที่มีอิสระ บิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ทำเนื้อหาด้านความงามมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น โดยในส่วเนื้อหาจะเป็นการบอกเล่าแลกเปลี่ยนแนะนำจากประสบการณ์ที่ตนเองได้ทดลองมา โดยแต่ละท่านจะมีลักษณะที่เป็นเฉพาะ มีเอกลักษณ์ของตนเองในการสื่อสาร ด้านการแต่งหน้า ความสวยงามความงาม มีการแสดงตัวอย่าง รวมไปถึงวิถีปฏิบัติ มีการแนะนำเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้การบอกต่อทั้งแ่งบวกและลบ ลักษณะเป็นการรีวิวสินค้า โดยมีรูปแบบเทคนิค สื่การสื่อสารที่แตกต่างกัน

ZJB เพลงเพชบุ๊กรที่มีเนื้อหาด้านความงาม เป็นเพลงหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยม เพลง ZJB เจ้าของเพลง คือ คุณปิ่น วงศาสนบุตร บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความสนใจเรื่องของการแต่งหน้าและความสวยงาม มีชื่อเสียงจากการแต่งหน้าแฟนซี เลียนแบบดารา ศิลปิน โดยผลงานที่มีความนิยมจากผู้ติดตามสูงคือการแต่งหน้าเลียนแบบศิลปินโดยเฉพาะลิซ่า วง Blackpink นอกจากนี้ความน่าสนใจของเพลง ZJB คือ

เพจความงามที่มีความหลากหลายของเนื้อหาคอนเทนต์ จากไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจ ซึ่งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของ ZJB ที่เป็นทั้งบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็น เป็นคุณแม่ ซึ่งมีการปรับตัวในการถ่ายทอดลักษณะเนื้อหาความงามแบบฉบับวัยรุ่นสวยทำงาน ตอบโจทย์การเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ทั้งสวยและเก่ง แม้ในปัจจุบันจะมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและยอดผู้ติดตามที่มากกว่า แต่เพจ ZJB มีความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งยังคงเป็นเพจที่ได้รับความนิยมรับจากธุรกิจต่างๆ มีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่ติดต่อมาเป็นลูกค้าค่อยๆ งามขึ้นมีความหลากหลาย

จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เพจ ZJB มีความสามารถที่โดดเด่น และเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์คนหนึ่งที่น่าประทับใจประสบความสำเร็จ มีผู้ติดตามในระดับ Mid-tier influencer มีการสร้างความน่าเชื่อถือในวงการบิวตี้บล็อกเกอร์มายาวนานกว่า 7 ปี และมีการสื่อสารอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่และยังคงได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยพบว่าเพจ ZJB มีกลยุทธ์วิธีการในการสื่อสารที่น่าสนใจ ทำเพจให้เติบโต ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน หลายธุรกิจเห็นความสำคัญในการให้เพจ ZJB นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของ ZJB รวมถึงได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษาพบว่าเพจ ZJB เป็นเพจหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีความน่าศึกษาในแง่ภูมิวิชาการได้ต่อไป ดังนั้นหากเราศึกษากลยุทธ์อย่างจริงจังผู้ศึกษาเชื่อว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่จะทำเพจด้านความงามในอนาคตได้ รวมถึงสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้มาปรับในแง่ของการสื่อสารด้านธุรกิจได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ (Blogger)

ซารา แมคคอร์ควอเดล (2564) กล่าวว่า นักสร้างคอนเทนต์ บล็อกเกอร์ อินสตราแกรมเมอร์ และยูทูบเบอร์ หมายถึงผู้ทรงอำนาจด้านสื่อกลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มที่มีอิสระในการสร้างสรรค์โปรเจกต์ทางออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะมีจุดแข็ง คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสร้างคอนเทนต์ให้จูงใจผู้ชมของพวกเขาได้ โดยหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้อุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์ หรือ บล็อกเกอร์มีมูลค่าราว 2 พันล้านปอนด์ในปี 2018 และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นห้าเท่า เมื่อถึงปี 2020 โดยรายได้มาจากการที่บริษัท ธุรกิจใหญ่ๆ มองเห็นความสำคัญกับการลงทุนด้านออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ หรือ บล็อกเกอร์ คือ หนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความงามและการแต่งหน้า

ความงาม คือ รูปลักษณะของสิ่งใดที่เมื่อกระทบต่อประสาทสัมผัสการมองเห็น การรับรู้แล้ว ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และน่าชื่นชม สามารถรับรู้ถึงความสมดุล สัดส่วน และแรงดึงดูด ซึ่งอาจมาในรูปของบุคคล สัตว์ ศิลปะ ความคิด และการแต่งหน้า เป็นต้น (Wikipedia, 2564 : Online)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร

เพ็ญนภา เข็มตรง (2554) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกๆ สังคม และทุกยุคทุกสมัย หากนักปราชญ์กล่าวว่ามีมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์การเมืองและเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในการอยู่รวมกลุ่มกันเป็นชุมชนและสังคม มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์สื่อสารด้วย เพราะการอยู่รวมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic System) เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

กลยุทธ์การสื่อสาร

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร ผู้เริ่มสารจะเริ่มต้นด้วยการออกแบบว่าผู้รับสารคือใคร และต้องการถ่ายทอดให้มีความหมายแบบใด ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) มีความสำคัญอย่างมากต่อการถอดรหัสของสาร เมื่อแหล่งสารได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจะส่งผลกระทบต่อตีความของผู้รับสารซึ่งความน่าเชื่อถือสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย

กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy)

Taylor (1999 , อ้างถึงในเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา, 2558) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านสารเป็นลักษณะของการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารด้านต่างๆของบริษัท องค์กร เว็บไซต์ หรือเพจต่างๆ โดยรูปแบบการสื่อสารมี สิ่งที่สำคัญคือส่วนที่ต้องการที่จะเล่าเรื่อง (What to say) และสิ่งนั้นจะนำเสนอด้วยรูปแบบใดอย่างไร (How it is said) จึงนำเสนอแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสาร 6 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Ego)

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองการยอมรับทางสังคม (Social)

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory)

กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สารที่สร้างความเคยชิน (Routine)

กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute need)

กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (Ration)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution)

แนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative idea) แก่นของสารโฆษณา หรือ What to Say มีความสำคัญ เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำ โดยสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างคือรูปแบบของการโฆษณา เป็นส่วนที่จะทำให้การจดจำและความน่าสนใจของโฆษณามีสีสันเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปรัชญา โมรา (2563) กล่าวว่า สารบนสื่อออนไลน์ (Content) คือการตีความของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย ภาพ+ประสบการณ์+อารมณ์ ซึ่งหากเลือกใส่ภาพที่น่าสนใจ เขียนคำบรรยายที่สร้างประสบการณ์ร่วม และใส่คีย์เวิร์ดที่กระทบจิตใจผู้รับสาร สารนั้นจะสามารถชี้แนะผู้รับสารได้ เรียกว่า Content Marketing คือ เป็นการชี้แนะด้วยภาพ ประสบการณ์ และอารมณ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ร่วม ทำให้เกิดการชี้แนะไปยังเป้าหมายที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่พบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด คือ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และเนื้อหาที่น้อยที่สุด คือ เรื่องที่เป็นประเด็น หรือ กระแสสังคม โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม และยูทูปตามลำดับ ด้านการตอบสนองของผู้รับสาร พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบสนองกับเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นสังคมมากที่สุด และการแบ่งปันเรื่องราวแต่ละวัน มีการตอบสนองน้อยที่สุด ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิคต่างๆมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองมากที่สุด และการนำเสนอข่าวสารทั่วไป มีการตอบสนองน้อยที่สุด และในข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป พบว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเนื้อหาการแนะนำ รีวิวมีการตอบสนองน้อยที่สุด

นิตนา ฐานิตรนกร (2556) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 3 รายและการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ) และการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงในวิธีที่ใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสาน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงาม เพจ ZJB" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการสำรวจโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ZJB ในช่วงวันที่ 1 มีนาคม 2565 – 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 200 โพสต์ ผ่านเครื่องมือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และคู่มือการลงรหัสการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเนื้อหาและโครงสร้างการจัดเรียงข้อมูลตารางบันทึก

ข้อมูล (Coding Sheet) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ 1. ผศ.ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง 2. ผศ.ดร.สุทธนิภา ตรีไสยย์ ตรวจสอบความแม่นยำกับสิ่งที่ต้องศึกษาและพิจารณาร่วมกันในเรื่องเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้าง (Content Construct) พร้อมทั้งปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้

การวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โปสต์ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊ก ZJB โดยในแต่ละโปสต์จะประกอบด้วย ข้อความ, ภาพ+ข้อความที่ใช้ทั้งหมด และวิดีโอ+ข้อความที่ใช้ทั้งหมด โดยเลือกโปสต์ที่เป็นเนื้อหาความงาม สุขภาพ โลฟส์สไตล์ของเจ้าของเพจ และโปสต์ที่สะท้อนแนวคิดมุมมองของเจ้าของเพจ โดยใช้ Coding sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอ ส่วนที่ 2 ประเภทของเนื้อหา ส่วนที่ 3 เทคนิคกลยุทธ์ในการสื่อสาร ส่วนที่ 4 เทคนิคการวางบนสื่อออนไลน์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของ เพจ ZJB” สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นต่อไปนี้คือ

1. ด้านรูปแบบการสื่อสาร
2. ด้านรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอ
3. ด้านกลยุทธ์สาร
4. ด้านเทคนิคการวางบนสื่อออนไลน์

ซึ่งแต่ละประเด็นมีรายละเอียดของผลดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของเพจ ZJB มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเน้นไปที่การนำเสนอด้วยรูปภาพเป็นหลัก โดยมีทั้งใช้ข้อความประกอบภาพเล่าเรื่องผ่านภาพเพื่อให้ผู้รับเข้าใจสิ่งที่ทางเพจต้องการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าเพจให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาความงามผ่านรูปภาพเป็นสำคัญ โดยมีจำนวนการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดคือรูปภาพ ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือวิดีโอ ร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือตัวหนังสือหรือข้อความ ร้อยละ 12

2. ด้านรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนรูปแบบลักษณะเนื้อหาที่ ZJB ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญคือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) และอันดับสองที่พบคือ ลักษณะเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา โดยจะบอกทั้งสิ่งที่ดี และสิ่งที่ควรระวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณา (Creative idea) ในหัวข้อ “What to Say” สิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความน่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำ โดยสิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือรูปแบบ การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Factual Message) เป็นลักษณะการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยเสนอข้อมูล คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า โดยบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เป็นเหตุให้วิธีนี้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจาก ผู้นำความคิด (Opinion Leader) และจากผลการวิจัยยังพบว่า อีกหนึ่งเทคนิคที่ ZJB ใช้เป็นหลักคือ เนื้อหาที่ลือไปกับเหตุการณ์ที่กำลังกระแสปัจจุบัน (Viral) โดยมีจำนวนเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) ร้อยละ 20.91 รองลงมาคือ เสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา (Factual Message) ร้อยละ 11.39 และการนำเสนอเนื้อหาแบบแฟนซี

(Fantasy) ร้อยละ 10.35 การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) ร้อยละ 10.14 และการนำเสนอที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เนื้อหาใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) ร้อยละ 0.62

3. ด้านกลยุทธ์สาร ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) ในการสื่อสารมากที่สุด ส่วนนี้เป็นการสื่อสารถึงช่วงเวลาแห่งความสุขผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต้องการให้ผู้รับสารได้รับสารเชิง Positive เป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหากระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกต้องการใช้สินค้า หรือบริการตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์หรือผู้ส่งสารสื่อสารออกไป นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่เพจ ZJB ให้ความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute need) ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สารที่เพจ ZJB ใช้ในการทำเพจ โดยกลยุทธ์นี้คือ การสื่อสารที่แสดงออกในรูปแบบเนื้อหาที่สามารถรับรู้ได้ในเวลาที่จำกัด มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่น รวมถึงรับรู้ถึงประโยชน์ได้ในเวลาอันสั้น และมีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของเพจใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความเป็น ZJB เป็นเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำเพจ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือแบรนด์ได้ โดยมีจำนวนกลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) ร้อยละ 13.42 รองลงมา คือ กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute need) ร้อยละ 10.54 และน้อยที่สุด กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) ซึ่งอยู่ในกลุ่มของกลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (Ration) พบร้อยละ 3.14

4. ด้านเทคนิคการวางบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบ ด้านเทคนิคการวางบนสื่อออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ เทคนิคใช้ภาพ และวิดีโอในการสื่อสาร ร้อยละ 15.14 รองลงมาคือ เทคนิครูปภาพน่าสนใจ ร้อยละ 13.40 และเทคนิคใช้ภาษาเล่าเรื่องเหมือนเพื่อน 12.05 และที่ไม่ปรากฏเลยคือ เทคนิคการสร้างประโยคพาดหัว และการขึ้นต้นแบบเปรียบเทียบ เนื่องจากการสื่อสารเนื้อหาให้รู้สึกถึงความบันเทิงได้ความรู้ ผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นกระบวนการที่ช่วยในการผลิตภาพและวิดีโอในการสื่อสารสามารถให้แรงบันดาลใจมากกว่าที่จะรู้สึกมากกว่าที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยึดเยียดโฆษณาขายโดยตรง การวิเคราะห์ความต้องการความสนใจเพื่อสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่น่าสนใจ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2564 : 144-145)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

กลยุทธ์เทคนิคแบบผสมผสานกับการนำเสนอเนื้อหาความงาม

จากผลการวิจัยโดยภาพรวมในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาความงามของเพจ ZJB” ผู้ศึกษาพบว่าตัวผู้เป็นเจ้าของเพจ ZJB นั้น มีการเลือกกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาความงามแบบหลากหลายผสมผสานกัน โดยถือเป็นจุดเด่นและความสามารถพิเศษของเจ้าของเพจอย่างมาก ซึ่งจากผลข้างต้นผู้ศึกษาพบว่าด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาความงามของ ZJB บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเป็นหลัก เป็นการเลือกภาพที่น่าสนใจ มีความชัดเจน มีการนำเสนอทั้งรูปของเจ้าของเพจเองในการแต่งหน้าแบบต่างๆ หรือการนำเสนอชีวิตครอบครัว เช่น ภาพถ่ายกับลูกสาว เป็นต้น โดยมีทั้งใช้ข้อความประกอบเพื่อให้ผู้รับเข้าใจสิ่งที่เจ้าของเพจต้องการสื่อสาร ส่วนรูปแบบการนำเสนอจะเน้นไปในการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาลักษณะแฟนซี เลียนแบบศิลปินดัง หรือตัวละครที่เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งมีการ

สาธิตวิธีการแต่งหน้าแชร์เทคนิค อุปกรณ์ที่ใช้ให้ผู้ติดตามได้รับรู้ นอกจากนี้ยังนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นประเด็นในสังคม (Viral) ซึ่งภาพส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) เน้นภาพสื่อสารความรู้สึกเชิงบวก ภาพให้ความสุขแก่ผู้ที่ ติดตามเพจ ซึ่งทั้งภาพ และ วิดีโอจะมีเอกลักษณ์คาแรกเตอร์ของเจ้าของเพจสื่อสารผ่าน โทนสี ลักษณะภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง เป็นการสร้างการจดจำต่อของเพจ และกระตุ้นการรับรู้ ความรู้สึกเชิงบวกต่อเพจ สอดคล้องกับ เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563, อ้างถึงในกชกร รักชม, 2564) เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจากบุคลิกภาพที่ คล้ายกัน เทคนิคแสดงตัวตน บุคลิกคาแรกเตอร์ของผู้เป็นเจ้าของเพจ เป็นการให้ความสำคัญเนื้อหา สร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ สอดคล้องกับ กชกร รักชม (2564) กล่าวว่า แนวทางการปรับตัวของผู้ ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในช่วงผ่านสถานการณ์ COVID-19 คือ การสร้างความ น่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ และ การสร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้าน ความงาม สอดคล้องกับ พรณพิลาศ กุลติล (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือใน การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือประกอบด้วย การออกแบบสารตามเอกลักษณ์ สไตล์ของ ตนเอง กลยุทธ์การสร้างคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand familiarity strategy) เป็นการสื่อสารที่ให้ ความสำคัญกับสารที่สามารถรับรู้ได้ในเวลาที่จำกัด และสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวว่า ผลกระทบของเวลามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นั่นคือ การทำโฆษณาตอกย้ำซ้ำๆ เพื่อรักษาระดับการชักจูงใจ หรือ ให้ผู้บริโภคจดจำได้เสมอ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาความงามที่เน้นการใช้รูปภาพและข้อความประกอบเพื่อสร้าง ความสนใจในการสื่อสาร สอดคล้องกับพัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) โดยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ เนื้อหาแฟนเพจบิตบล็อกเกอร์ กล่าวว่า รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่านมากที่สุด จาก 3 แฟนเพจ คือ รูปแบบที่เป็นข้อความและรูปภาพ สอดคล้องกับ Taylor (1999 , อ้างถึงใน เฉลิม เกียรติ อากาศสุภา, 2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารที่เพจจะให้ความสำคัญ คือสิ่งที่ต้องการจะ เล่าเรื่อง โดยรูปแบบการนำเสนอตามกิ่งลือสาร 6 กลุ่ม หนึ่งในนั้นคือ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก โดยสิ่งที่ช่วยกระตุ้นได้ดี คือ ภาพ ข้อความ หรือ เพลง และอีกหนึ่งกลุ่ม คือ กลยุทธ์การ สื่อสารถึงช่วงเวลาแห่งความสุข ผ่านกลยุทธ์กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ การสัมผัส ตามแนวคิดของ Cyrenaic Philosophy และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัฐญา มหาสมุทร (2558) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ ทักษะคติของกลุ่มผู้ติดตาม ผลงานวิจัยพบว่า รูปแบบที่สร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจสำหรับกลุ่ม ผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ คือ ลักษณะของรูปภาพและบทความมากกว่าวิดีโอ แต่อย่างไรก็ตาม เพจ ZJB ยังมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบวิดีโอเข้ามาผสมผสานด้วยตามรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน อื่นๆที่กำลังเป็นที่นิยม และตามไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตามที่มีการใช้งานหลายแอปพลิเคชันในการเสพ เนื้อหาความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึงบางกรวย (2563) โดยศึกษาเรื่องรูปแบบ การรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่า ผู้อ่านบล็อกมีความพึง พอใจต่อการรีวิวด้วยคลิปวิดีโออยู่ในระดับมาก ทั้งยังมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งเทคนิคที่บล็อกเกอร์แต่ละคนใช้มักจะใช้เทคนิคที่ตนเองถนัด แต่รูปแบบที่ทำให้คนอ่านมีความ

สนใจค่อนข้างมาก คือ การรีวิวดูด้วยคลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของเจ้าของเพจ ZJB ที่กล่าวว่า หนึ่งสิ่งสำคัญของการทำเพจ คือ การพัฒนาตนเองให้ทันตามเทคโนโลยีและรู้ลักษณะการรับสารของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้สิ่งที่ความรู้ด้านความงานที่บิวตี้บล็อกเกอร์ควรมีแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่ควรมี คือ ความรู้ด้านการสื่อสารเทคนิคการตัดต่อวิดีโอเบื้องต้น เพื่อตอบโต้กับผู้รับสารในปัจจุบัน

ด้านเนื้อหาของสารที่เป็นเทคนิคแบบผสมผสานของเพจ ZJB ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาการแนะนำ (Review) เนื้อหาแบบตรงไปตรงมา รวมถึงการใช้เทคนิคพาดหัวแบบภาษาเพื่อนบอกเพื่อน สอดคล้องกับวรรฐญา มหาสมุทร (2558) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ติดตามคล้อยตามได้ผ่านการแนะนำ หรือ รีวิว ซึ่งสิ่งที่ผู้ติดตามตามสนใจ คือ การแนะนำเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ตรงและสอดคล้องกับ แนวคิดการวิเคราะห์สารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฤติมา ดลกตระกูลชัย (2559) กล่าวว่า ประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) และวรรฐญา มหาสมุทร (2558) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา บอกทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ติดตาม และสอดคล้องกับ นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะ แหล่งที่ไม่เป็นทางการ จะเป็นการแนะนำจากประสบการณ์โดยไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเหตุให้วิธีนี้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจาก ผู้นำความคิด (Opinion Leader) รวมถึงเนื้อหาผสมผสานกับเนื้อหาแฟนซี การแต่งหน้าเลียนแบบหลายๆคาแรกเตอร์ ที่ลือไปกับเหตุการณ์ที่กำลังกระแสปัจจุบัน (Viral) โดยทั้งหมดจะเป็นเนื้อหาที่ไปในทางบวก มีความสดใส สอดแทรกอยู่ในทุกๆโพสต์ โดยจะปรากฏในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทนภาพ อาร์ตสตีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง ซึ่งไปสอดคล้องกับกลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) ที่จากผลการศึกษาพบว่า เพจ ZJB ใช้เป็นกลยุทธ์สารมากที่สุด การสื่อสารถึงช่วงเวลาแห่งความสุข ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้สอดคล้องกับแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสาร 6 กลุ่ม ของTaylor (1999 , อ้างถึงในเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา, 2558) โดยกลุ่มที่สอดคล้องกับคือ กลยุทธ์ที่สื่อสารถึงช่วงเวลาแห่งความสุข เป็นผ่านกลยุทธ์กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification strategy) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส โดยปรากฏมากที่สุด ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เป็นจำนวน ร้อยละ 79 และสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์สารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฤติมา ดลกตระกูลชัย (2559) กล่าวว่า ประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้หลักๆ คือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน และแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเทคนิคการวางสารบนสื่อออนไลน์ ปรชญา โมรา (2563) กล่าวว่า เทคนิคคอนเทนต์ที่ดี มี 3 ประเภท คือ 1. เนื้อหาสารที่กำลังเป็นกระแส (Topical Content) 2. เนื้อหาสารที่มีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ (Evergreen Content) 3. เนื้อหาสารที่สร้างมาเพื่อจุดประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ (Value Content) และยังสอดคล้องกับ นิธนาฐานิถนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตลาด

แบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุวิธีที่แต่เป็นการสร้างการสื่อสารการตลาดของ บิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และยังสอดคล้องกับสิ่งที่ เจ้าของเพจได้บอกเอาไว้ผ่านการสัมภาษณ์ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการเพจบิวตี้บล็อกเกอร์นี้ คือ “การทัน กระแส ต้องรู้จักสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้น ต้องรู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นที่เป็นที่สนใจ เราต้องเอาตัวเองไปอยู่ในนั้น”

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์” พบว่า เนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด คือ เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบิวตี้บล็อกเกอร์ในแต่ละวัน และน้อยที่สุด คือ เรื่องที่เป็นประเด็น หรือกระแสสังคม

ส่วนของกลยุทธ์สารที่เพจเลือกใช้แบบวไรตี้ผสมผสาน คือ กลยุทธ์สารที่ตอบสนอง ประสาทสัมผัส (Sensory) กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute need) กลยุทธ์ การวางตำแหน่ง (Positioning strategy) เป็นสามกลยุทธ์หลักที่พบมากบนเพจ ZJB ซึ่งเป็นเทคนิค แสดงตัวตน บุคลิกของเจ้าของเพจบนสื่อออนไลน์ด้วย การสื่อสารที่สอดแทรกคาแรกเตอร์ของผู้เป็น เจ้าของเพจ ผ่านเนื้อหาที่แสดงออกถึงตัวตนของเจ้าของเพจในแต่ละช่วงเวลาผสมกับเนื้อหาความ งาม เช่น เสื้อผ้าในการไปแต่ละสถานที่ การแต่งกาย การแต่งหน้า หรือแม้แต่การรักษาตัวด้าน สุขภาพของเจ้าของเพจ ซึ่งทั้งหมดจะสื่อสารในลักษณะที่ให้ผู้รับสารได้รับความรู้สึกเชิงบวก การ กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองที่เป็นบวกต่อสิ่งที่สื่อสารรวมถึง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้ใน การนำเสนอเนื้อหาสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือคาแรกเตอร์ของเจ้าของเพจ เน้นแสดงออกถึง เอกลักษณ์ เช่น โทนสี แพชั่น ความเก๋ของสไตล์ที่ชัดเจน มารวมกันเป็นเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิด การจดจำเพจ สอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวว่า ผลกระทบของเวลามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นั่นคือการทำโฆษณาตอกย้ำซ้ำๆ เพื่อรักษา ระดับการชักจูงใจ หรือ ให้ผู้บริโภคจดจำได้เสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์สารบนสื่อ ออนไลน์ของ และสอดคล้องกับ แนวคิดการวิเคราะห์สารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ ยุทูปที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์” พบว่าปัจจัยด้าน อิทธิพลของบล็อกเกอร์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคาแรก เทอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีความสำคัญต่อผู้ติดตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พวงมหา (2563) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยผลจากการศึกษาได้สรุปข้อแนะนำว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียให้ ทราบว่าบุคคลกลุ่มที่เป็นเป้าหมายคือใคร รวมถึงต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของเจ้าของเพจที่กล่าวว่า คาแรกเตอร์ คือ สิ่งสำคัญในการสื่อสารของ บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน มีความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับผู้ติดตาม

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตจากผลการวิจัยยังพบว่า เทคนิคเนื้อหาผสมผสานที่เพจ ZJB เลือกใช้การสื่อสารจะมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันในการเลือกใช้กลยุทธ์เทคนิคที่หลากหลาย แต่จะมี เพียงไม่กลยุทธ์และรูปแบบที่เพจใช้น้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ และเทคนิคเนื้อหาที่ใช้ บุคคลรับรอง ซึ่งตามความเห็นผู้วิจัยจากที่ได้ศึกษาคาดว่าเพจนี้มีความเฉพาะทางด้านการสื่อสาร เนื้อหาความงามที่ไม่เหมือนเพจอื่น รวมถึงการแสดงออกถึงตัวตนเจ้าของเพจค่อนข้างสูง สอดคล้อง

กับ พรณพิลาศ กุลติก (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างที่น่าเชื่อถือประกอบด้วย การออกแบบสารตามเอกลักษณ์ สไตล์ของตนเอง และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของเจ้าของเพจ ที่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของ คาแรกเตอร์ และสอดคล้องกับบทความวิจัยเรื่อง ทการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพของ ลลิตา พวงมหา (2563) กล่าวว่าเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์สร้างสรรค์ตามแบบฉบับของตนเอง จะส่งผลต่อความสนใจ และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (Reliability & Authenticity)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพจที่น่าเสนอข้อมูลด้านความงามที่มีความหลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละเพจ และอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาด้านความงามที่มีความแตกต่างกัน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มที่น่าเสนอข้อมูลด้านความงามอื่น ๆ นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการรับสารที่หลากหลาย และอาจมีการเปิดรับข้อมูลจากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับเพจ ZJB

1. การจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

เพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แต่ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมดึงดูดให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับเพจ ซึ่งจากที่ศึกษางานวิจัยของ กชกร รักชม (2564) พบว่า ความคาดหวังของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์หลังสถานการณ์ COVID-19 ต้องการเนื้อหาที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากประสบการณ์การใช้งาน การจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามฯ

2. กลยุทธ์คลิปสั้นแนวตั้ง

จากที่ศึกษาพบว่าเพจ ZJB ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้รับสารและเพจด้านความงามอื่นๆในปัจจุบันส่วนใหญ่จะสนใจคลิปสั้นที่เป็นแนวตั้งสอดรับกับพฤติกรรม ซึ่งการผลิตชิ้นงานดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้หลายแพลตฟอร์มซึ่งจะเป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาด้านความงามให้กับเพจได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย :

- กชกร รักชม. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19*. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). *การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). *เทรนด์บิวตี้-เฮลตี้ แรงดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด*. สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/946592>
- กัลยกร วรกุลลักษณ์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญฤทัย โชติพันธุ์. (2560). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). *กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). *รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1).
- ซาร่า แมคคอร์คอวเดล. (2564). *อินฟลูเอนเซอร์ : พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย [INFLUENCER]* (ไอริสา ชั้นศิริ, แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *เปิด10 ธุรกิจมาแรงครึ่งปีหลัง2565 กลุ่มไหนดาวรุ่ง-ดาวร่วง*. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.thansettakij.com/economy/529927>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 27 (ฉบับที่ 81).
- ปรัชญา โมรา. (2563). *Content Creator 101 ก้าวสู่การเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์แบบมืออาชีพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : Content Master.
- พนม คลี่ฉายา. (2564). *การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.
- พิริยาภรณ์ วงศ์อุบล. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เอ็นบีที กรีน สถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญญา เข็มตรง. (2554). *การบริหารสื่อภาครัฐภายใต้ พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 กรณีศึกษา การบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, ไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0[Marketing 5.0]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ภักชดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). *การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ*. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 38 (ฉบับที่ 3).
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, รณพงศ์ คำนวนทิตย, นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, สุชาทร สุทธิสนธิ, บัณญพนธ์ พูลสวัสดิ์, วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, อภิศิลป์ ตรุงกานนท์, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, ปภาดา อมรนัฐนกุล, ชุตินธรา วัฒนกุล, จิรัศย์ พิพัฒน์วสิน. (2554). *iMarketing กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ภาษาต่างประเทศ

- Adaddict. (2564). *สรุป 5 Data นำรู้ของโลก Influencer ในไทย*. สืบค้นวันที่ 12 ตุลาคม 2565. จาก <https://adaddictth.com/knowledge/Data-Influencer-Thailand-2020>
- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- EverydayMarketing. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Kelly Lyons. (2022). *The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy*. สืบค้นวันที่ 28 เมษายน 2566. จาก <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/>
- Themodernist. (2564). *Beauty Standard ส่องวิวัฒนาการมาตรฐานความงามที่ไม่ควรมีมาตรฐาน*. สืบค้นวันที่ 27 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://themodernist.in.th/beauty-standard/>
- Wikipedia. (2564). *ความงาม*. สืบค้นวันที่ 27 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1>

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่ บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนวัยทำงาน

OPINIONS OF MARKETING COMMUNICATION OF DATING APPLICATIONS
ON MOBILE PHONE OF WHITE-COLLAR WORKERS

ปวเรศ รุ่งเรือง¹ และ ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งในแง่มุมมองของการรับรู้การสื่อสารอย่างเป็นประโยชน์ และความคิดเห็นที่มีต่อความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 7 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีความต้องการการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงพบปะผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก โดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ จากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ตรงตามวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ การศึกษาครั้งนี้เจาะจงไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ และเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน แอปพลิเคชันหาคู่จึงเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาการสร้างสัมพันธ์ของกลุ่มคนวัยทำงาน จนทำให้เกิดกระแสสร้างความพึงพอใจใหม่ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่ ที่ถูกแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่จากหลักเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยค้นพบเครื่องมือสื่อสารดังนี้ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และ 2) ความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ 5 ประเด็น คือ 1) การตอบสนองต่อความต้องการ 2) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ประสิทธิภาพ 4) แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน และ 5) สิ่งที่แอปพลิเคชันควรพัฒนาในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ตัดสินใจเริ่มใช้งานตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และบุคคลภายในครอบครัวอีกด้วย

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันหาคู่ กลุ่มคนวัยทำงาน การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to examine to the Opinions of white-Collar workers towards marketing communication of dating applications on mobile phone, using qualitative research based on Phenomenological Method collecting data from in-depth interviews using specific sampling main data of seven people as a working people in Bangkok.

The study found that most of the key informants have some primary purposes of using the application namely to build a new relationship and to meet people from all over the world without any restriction. Furthermore, working people who is always in a hurry in their daily-life and spend so much time for working. Most of them receive marketing communication through various of Dating applications such as Public relation Advertising and Promotion makes it accessible to dating applications, which can mean incentivizing continued use. However, the opinions of key informants commented on the issue “Dating apps” in five points; 1) response to the needs 2) security and reliability 3) efficiency 4) motivation to use the dating apps and 5) development of the dating apps in the future. The study also found the interesting point of a key informant who said that he decided to start using dating app, because of the inviting from his acquaintances and his family members.

Keywords : Dating application Working people Marketing communication

บทนำ

กลุ่มคนวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับแรก จนทำให้ขาดเวลาในการสานสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงการพบปะผู้คนใหม่ๆ ด้วยข้อจำกัดในชีวิตประจำวัน เว็บไซต์ (website) สถาปนส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) หรือ สสปท. ระบุไว้ว่า การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า การทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่มากกว่ากิจกรรมใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรมคาดกันว่า มนุษย์ใช้เวลา 1 ใน 3 ของชีวิตอยู่ในที่ทำงาน หรือสำนักงาน (สสปท, 2562)

การใช้ชีวิตลักษณะแบบทำงานไปเข้าเย็นกลับบ้าน ทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน จึงไม่ได้มีเวลาสานสัมพันธ์ หรือใช้เวลาในการทำความรู้จักผู้คนใหม่ๆ สิ่งที่กำลังมาขึ้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การสานสัมพันธ์ หรือ หาคู่บนโลกออนไลน์เกิดขึ้น ปัจจุบันกระแสการสร้างความสัมพันธ์ยุคใหม่ ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ (Dating Application) เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากเข้ามาลดช่องว่างระหว่างการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ กับ ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเริ่มเข้ามาเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี.ศ. 2019 – 2020 ได้

อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ หรือ Dating App เมื่อเทียบระหว่างไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 และ ปี 2020 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 19% (GlobalWebIndex, 2020) โดยงานวิจัยของ YouGov แสดงให้เห็นว่าคนไทย 4 ใน 10 เคยมีการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่สูงถึง 47% ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานด้วย (YouGov, 2017) ดังปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงจำนวนประชากรไทยที่เป็นคนโสดในวัยทำงาน
ที่มา : Brand age online (2017)

ข้อมูลธุรกิจหาคู่ในต่างประเทศ โดยบริษัทจัดหาคู่ทั้งในญี่ปุ่น และอเมริกาแสดงไปในทิศทางเดียวกันว่ายอดผู้สมัครใช้บริการจัดหาคู่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทจัดหาคู่ผ่านออนไลน์ในญี่ปุ่น เผยว่าเมื่อเดือนกรกฎาคม 2563 บริษัทมียอดรายได้ธุรกิจหาคู่โตขึ้นในช่วงระหว่างการล็อกดาวน์ (Forbes Thailand Magazine, 2020) ดังปรากฏตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงมูลค่าหุ้นของธุรกิจหาคู่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่สหรัฐอเมริกา
ที่มา : Brand inside (2021)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ทำวิจัยสังเกตเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการใช้บริการและแอปพลิเคชันหาคู่ (Dating Application) ในอันดับแรกๆ เนื่องจากแอปฯ สามารถตอบสนองต่อวิถีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจากการทำงาน นอกจากนี้แอปพลิเคชันหาคู่ ยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ เมื่อสืบค้นข้อมูลมูลค่าตลาดแอปพลิเคชันหาคู่ในประเทศไทย ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโต และความนิยม ที่มีมูลค่าของตลาดธุรกิจหาคู่ในประเทศไทย จำนวนกว่า 2,000 ล้านบาท ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันหาคู่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันหาคู่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ (Public Relations) การจัดงานแสดงสินค้าและบริการที่เรามักเรียกว่า Event ในสถานที่ต่างๆ รวมถึงสถานที่ยอดนิยมในการไปขอพรความรัก และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และหากพิจารณาข้อมูลด้านการศึกษาวิจัย ก็พบว่ายังมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้น้อย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด เหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ศึกษาสนใจค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนวัยทำงาน งานศึกษาต้องการศึกษาว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือว่าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ไอซ์แซค (Issak, 1981 อ้างถึงใน อภิปริภูมิตฤษฎี อิงทรศาสตร์และนัสมล บุตรวิเศษ, 2564, น.20) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูด หรือ คำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ในขณะที่เจตคติ จะเป็นเรื่องต่างๆ ไป มีความหมายที่กว้างกว่า

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่างๆ ซึ่งความรู้สึกภายในอาจเป็นเพียงเจตนาหรือความเชื่อ และค่านิยม เป็นพฤติกรรมภายใน ที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้ นอกจากตัวของผู้นั้น แต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอก ที่ผู้อื่นสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้น คนที่มีเจตคติ หรือ ความเชื่อค่านิยม อย่างหนึ่ง แต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็ไม่มีผู้ใดทราบเลยว่า เขามีเจตคติ หรือ ความเชื่อค่านิยมเช่นใด

กล่าวโดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้เนื่องจากข้อมูลหลักในการศึกษานี้เป็นเรื่องของความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก คำบอกเล่าของเขาคลั่นกรองมาจากความคิด ความเชื่อ การรับรู้จากประสบการณ์ซึ่งล้วนเป็นความคิดเห็น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4As อ้างถึงใน นราภรณ์ โพธิ์กระจ่าง, 2558, น.19) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไว้ว่า แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน

Kotler (2003 อ้างถึงในสลิตตา สาริบุตร, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

งานศึกษานี้ นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาโดยเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลว่า แอปพลิเคชันหาผู้ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างไร ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดบ้าง

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

มลินี สมภพเจริญ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารครบถ้วนซึ่งอาจจำแนกออกได้อย่างชัดเจนนับตั้งแต่ ผู้ส่งสาร

(Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองตอบ (Feedback) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานของการสื่อสารได้ชัดเจน

งานศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อศึกษาว่าการสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เข้าข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญช พายพายุห์ และ พัชนี เขยจรรยา (2562) วิจัยเรื่องการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ได้พบว่า แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย ต่างมีความต้องการอยากจะมีพื้นที่เปิดรับกลุ่มชายรักชายได้อย่างอิสระ ไม่ต้องกังวลเรื่องความไม่เข้าใจของสังคมบางส่วนที่ยังไม่เปิดรับ นอกจากนี้แล้วยังต้องการมีพื้นที่ได้พูดคุยสื่อสารกับเพศเดียวกัน มีกิจกรรมทำร่วมกัน หรือมีสังคมย่อยในออนไลน์ไว้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ

กิริณา มุ่งเจริญ (2563) วิจัยเรื่องพฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดท ดึงออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองหาความสัมพันธ์ทั้งแบบเพื่อน เพื่อสร้างเครือข่ายคอนเนกชัน แบบคนรัก และเพื่อความผ่อนคลาย คือ คาดหวังว่าจะเจอเพื่อนที่หลากหลาย และเปิดมุมมองใหม่ แก่เบื่อ ฆ่าเวลา เมื่อรู้สึกเหงา และหาเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก โดยในส่วนของเหตุผลของการเลือกใช้เดทดึงแอปพลิเคชัน พบว่า ง่ายที่จะเริ่มต้นและจับความสัมพันธ์ และสามารถเลือกคนที่รู้สึก “ใช่” เข้ามาในชีวิตได้

นายศุภทัต แดงเครื่อง (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา และทักษะทางสังคมของวัยรุ่น : กรณีศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายจากอารมณ์เหงา เพราะบนอินเทอร์เน็ตมีกิจกรรมที่สามารถใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ได้ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนผ่านโปรแกรมสนทนา

นิชาภัทร วราภรณ์ชัยเดช (2560) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม Generation millennials ในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านทาง Mobile application พบว่ากลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennial) ใช้เวลาว่างไปกับสมาร์ตโฟน โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำงานและการใช้ชีวิต จึงเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสัมพันธ์ที่มั่นคง ระยะเวลา นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย กล้าเสี่ยง พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ การที่สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้ และฟังก์ชันที่สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป โดยในการใช้งานแอปพลิเคชันมีจุดประสงค์สำหรับการแก้เหงา แก่เบื่อ และต้องการหาคนรู้จัก แต่ไม่กล้าจะบอกให้คนรอบข้างรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของตน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การที่มองว่าสังคมไทยยังไม่ยอมรับ กลัวหาว่าบอกคนอื่นไปจะไม่เข้าใจ และถูกลดความน่าเชื่อถือ

ฉันทพร สุวัจนพรพงศ์ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภาโชค (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เพราะเห็นว่าการเล่นแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น จะทำให้มีติดอกสัดทำ ความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เรียนรู้ในการใช้ภาษาต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับคนที่ตนเองถูกใจและยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่ผู้ศึกษายกมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานโดยแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาผลการวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาด จึงทำให้ผู้ศึกษามีข้อมูลว่าผู้ศึกษาควรศึกษาไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเหล่านี้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการสื่อสารการตลาดก็น่าจะทำให้สังคมไทยได้ความรู้ทางวิชาการมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative study) อาศัยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานศึกษานี้คือกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 7 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างน้อย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือข้อมูลเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 : ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเรื่องการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือและข้อมูลด้านอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2565

ส่วนที่ 2 : ผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ในการเข้าถึงข้อมูล (Data access) ผู้ศึกษาอาศัยเครือข่ายและความร่วมมือจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลเหล่านี้ช่วยทาบตามผู้ให้ข้อมูลหลักเบื้องต้นและแจ้งว่าผู้ศึกษาจะขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้ให้ข้อมูลอนุญาตแล้ว ผู้ศึกษาจึงโทรศัพท์และส่งข้อความทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อนัดวันสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่

การประชาสัมพันธ์

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันหาคู่มีแนวโน้มต้องการการสื่อสารไปยังผู้ใช้งานเก่าและผู้ใช้งานใหม่รวมถึงผู้ที่ใช้งานปัจจุบันผ่านทางเครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เช่น กล่องข้อความ การแจ้งเตือน หรือป้ายประกาศต่าง ๆ

การโฆษณา

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันแอปพลิเคชันหาคู่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบโฆษณาของแอปพลิเคชัน เป็นการสื่อสารลำดับแรกที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับจากแอปพลิเคชันหาคู่ โดยการโฆษณาของแอปพลิเคชันหาคู่มักเกี่ยวกับบริการเสริมหรือแพ็คเกจเสริม ในปัจจุบันการโฆษณาของแอปพลิเคชันหาคู่มีการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อบนระบบขนส่งสาธารณะ

การตลาดทางตรง

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงช่วยกระตุ้นความถี่ในการเข้าใช้งาน รวมถึงเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้เกิดความสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่ ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มว่ากำลังจะเลิกใช้งานหรือเลิกใช้งานไปแล้วก็ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากลองให้กลับมาใช้งาน

ความคิดเห็นด้านการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

การตอบสนองต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เขาเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือเพราะแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างดี ใช้งานง่าย สะดวก เช่น ตอบสนองต่อความต้องการหาคู่ หาเพื่อนกินข้าว หรือแม้แต่ความต้องการฝึกภาษา เป็นต้น

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตรงกันว่าต้องการความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลและในการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่กระทบถึงตัวตนและบริบททางสังคมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นอกจากนี้บางคนยังกังวลเกี่ยวกับปัญหาสแกมเมอร์ (Scammer) เนื่องจากปัจจุบันมีมีจฉาชีพแฝงตัวมาในรูปแบบชาวต่างชาติหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เปิดเผยตัวตนโดยใช้ความต้องการในการหาคู่ต่อยอดไปสู่การล่อลวงผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันหาคู่

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ให้ข้อมูลหลักยังคงให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันว่ามีความสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากคาดหวังในผลลัพธ์ที่ต้องการสนทนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ หากแบบจริงจังจริงเพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในชีวิตจริง รวมไปถึงความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ ที่เขาควรได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงบุคคลที่สาม และบุคคลใกล้ชิดภายในครอบครัวว่ามีคนเป็นผู้แนะนำหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้งาน โดยกล่าวว่าคนใกล้ชิดจะมีส่วนสร้างความมั่นใจ ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักช่วยลดกังวลในการเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

สิ่งที่แอปพลิเคชันควรพัฒนาในอนาคต

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ต้องการให้แอปพลิเคชันพัฒนาระบบให้ตอบโต้ภัยการใช้งานปัจจุบันและรวมไปถึงการใช้งานในอนาคต ให้ปลอดภัยมากขึ้น และนำเสนอฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ทำให้การใช้งานตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด รองรับผู้ใช้บริการได้ครบทุกกลุ่ม และการสร้างพื้นที่ที่สามารถแสดงตัวตนและพบปะกันได้แบบเสมือนจริง ไม่ต้องอ้างอิงบุคลิกหรือ พฤติกรรมเดียวกับตัวตนทางสังคมของตนเอง

อภิปรายผล

บทความนี้นำผลการศึกษาที่เป็นข้อสังเกตและนำเสนออภิปรายผลด้วยการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 : การโฆษณา

การโฆษณาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นช่องทางโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่อบนระบบขนส่งสาธารณะ จึงอาจจะกล่าวได้ว่านักพัฒนาและนักสื่อสารของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ ควรให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อออฟไลน์เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้หลากหลายและครอบคลุมทุกช่วงวัย และยังช่วยให้กลุ่มผู้ใช้งานเข้าใจฟังก์ชันและข้อดีของการใช้งานได้ โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำ และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานและลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคลโดยมีการระบุผู้โฆษณา และต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สลิตตา สาริบุตร, 2559)

ผลการศึกษพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานจดจำการโฆษณาของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีการโฆษณาในรูปแบบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของแอปพลิเคชันและเข้าใจง่ายตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับสื่อโฆษณา โดยบางครั้งสอดแทรกอยู่ตามสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ที่ได้ระบุว่า การโฆษณาช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อ กระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลาง

ประการที่ 2 : ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันว่า ส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและบทสนทนาบนแอปพลิเคชันโดยไม่กระทบถึงตัวตนและบริบททางสังคมของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ วรยุทธ พายพายุห์ และ พัชนี เขยจรรยา (2562) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย ต่างมีความต้องการอยากจะมีพื้นที่เปิดรับกลุ่มชายรักชายได้อย่างอิสระ ไม่ต้องกังวลเรื่องความไม่เข้าใจของสังคมบางส่วนที่ยังไม่เปิดรับ นอกจากนี้แล้วยังต้องการมีพื้นที่ได้พูดคุยสื่อสารกับเพศเดียวกัน มีกิจกรรมทำร่วมกัน หรือมีสังคมย่อยในออนไลน์ไว้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ดังนั้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจึงถือว่าเป็นจุดสำคัญของแอปพลิเคชันหาคู่ที่ต้องปรับและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บางคนยังกังวลเกี่ยวกับปัญหาสแกมเมอร์ (Scammer) เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมากและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มักพูดถึงปัญหานี้กันทั้งหมด เนื่องจากพบปัญหาปัญหาสแกมเมอร์ (Scammer) หรือมีฉ้อโกงที่อาจจะให้เกิดอันตรายหรือเสียหายสินได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เกิดจากการชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน พี่น้อง รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่าอาจจะต้องเน้นการใช้ บุคคลที่ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือที่เรียกว่า Influencer มาช่วยทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันหาคู่

2. แอปพลิเคชันหาคู่ควรให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการยืนยันตัวตนเพื่อใช้งานของผู้ใช้งานหรือมีขั้นตอนการตรวจสอบที่ละเอียดขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งานใหม่

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

1. งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคตว่าผู้สนใจควรศึกษาในประเด็นการรักษาความปลอดภัยและการรักษาความลับของผู้ใช้บริการว่าควรทำอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคตที่จะเกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

รายการอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กิริณา มุ่งเจริญ. (2563). *พฤติกรรมของไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดทติ้งออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- อุปรีภูลา อินทรสาดและนัสสมล บุตรวิเศษ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์พระนครศรีอยุธยา.
- ธัญพร สุวัจนพรพงศ์ ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นราภรณ์ โพธิ์กระจ่าง. (2565). *ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของละครชุด "Club Fiday The Series"*. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยภา แดงเดช. (2565). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บทความวิจัย วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- นิชาภัทร วรภกนชัยเดช. *ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้บริการหาคู่มานทาง MOBILE APPLICATIONS*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มลินี สมภพเจริญ. 2551. *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล = Theories of interpersonal communication*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : graphic printing.
- เรืองวิทย์ แสงรัตนา. (2522). *ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มประชากรของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาอาชีวศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรยุทธ พายพายุห์. (2561). *การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่มานทางโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สลิตา สาริบุตร. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภทัต แดงเครื่อง. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา และทักษะทางสังคมของวัยรุ่น : กรณีศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป.

- BrandAgeOnline. (2560). *Baania* ชัย่านโดนใจสาวโสดเมืองกรุง เน้นเดินทางสะดวกแถมต้องมีมูลค่าเพิ่มในอนาคต. สืบค้นเมื่อ. 11 ตุลาคม 2565. จาก: <https://www.brandage.com/article/1928/MeetNLunch>
- สสพท. (2562). *คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality Of Working Life)*. สืบค้นเมื่อ. 11 ตุลาคม 2565. จาก : <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life>
- Brand inside. (2563). *คุยเรื่องคนโสดกับ Bangkok Matching: ธุรกิจจัดหาคู่ไปได้ดีในยุคคนโสดไม่มีโอกาสหาแฟน*. สืบค้นเมื่อ. 11 ตุลาคม 2565, จาก: <https://brandinside.asia/match-making-company-bangkok-matching/>.
- Forbes Thailand. *แบงคอก แมทซิ่ง เผยสถิติการหาคู่ของคนโสดพุ่งรับโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ. 11 ตุลาคม 2565, จาก: <https://forbesthailand.com/news/other/>.
- YouGov. (2017). *คนไทย 4 ใน 10 เคยหาคู่ทางอินเทอร์เน็ต*, จาก: <https://th.yougov.com/th/news/2017/11/23/internet-dating/>.
- Marketingoops. (2021). *เจาะ Insight Tinder ไทย ใช้แต่ #หาคู่ 'กระเป๋านา-พร้อมเปย์' และโอกาสของแบรนด์ในการเข้าถึง*, จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-tinder-thai/>.

อิทธิพลของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า
กรณีศึกษา สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF THE LOVE MARKS ON THE BRAND EVANGELISM:
A STUDY OF SMARTPHONE AMONG MILLIENIALS CONSUMERS IN THAILAND

วันวิสาข์ เพชรบุรี, ศศิวิมล สุขขบท

Wanwisa Phetburi, Sasiewmon Sukahbot

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

E-mail: misswanwisaph@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความรักในตราสินค้าและความศรัทธาในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลที่ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนหรือซัมซุง มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตามความสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรักในตราสินค้าและความศรัทธาในตราสินค้า ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: เครื่องหมายแห่งความรัก; ความรักในตราสินค้า; ความศรัทธาในตราสินค้า; สาวกตราสินค้า; สมาร์ทโฟน

Abstract

The objective of this research is to study the influence of brand love and brand respect on becoming a Lovemarks of smartphone brands among Millennial consumers in Thailand. This is a quantitative research study with a sample group of 420 Millennial consumers who have used iPhones or Samsung smartphones for at least 6 months. A questionnaire was used as a research tool and the sample group was selected by convenience sampling. Statistical analysis methods used included percentages, means, and regression analysis to test hypotheses. The research results showed that both factors, brand love and brand respect, have a statistically significant impact on becoming a Lovemarks of smartphone brands at a significance level of 0.05. The results of this research can be useful in positioning brands to be strong, distinctive, and competitive.

Keywords: Lovemarks; Brand Love; Brand Respect; Brand Evangelism; Smartphone

บทนำ

ปัจจุบันการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทำให้ นักการตลาดค้นหาแนวคิดการทำการตลาดสมัยใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าโดยอาศัยหลักการพื้นฐานของ อารมณ์มนุษย์ (Emotional Marketing) (วชิรา ทองสุข, 2019) เป็นการให้ความสนใจกับเรื่องของ อารมณ์ โดยการสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยแนวคิดทาง การตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับ ตราสินค้า คือ แนวคิดเครื่องหมายแห่งความรัก (Kevin, 2005)

ปัจจุบันการที่ธุรกิจมีเพียงแค่ตราสินค้า (Brands) อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน ธุรกิจ จำเป็นต้องมุ่งไปสู่การเป็นเครื่องหมายแห่งความรัก (Lovemarks) เพื่อสร้างความแตกต่างและความ โดดเด่นให้กับตราสินค้า จนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและเติบโตได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งการ สร้างตราสินค้าให้เป็นเครื่องหมายแห่งความรักนั้น ต้องมีส่วนผสมของความรักและความศรัทธา เมื่อ ผู้บริโภคเกิดคำว่ารักและศรัทธาขึ้น ตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภค เลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครักและความ ศรัทธาในตราสินค้าสูง จะนำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้ (Albert & Merunka, 2013; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Kim, Kim, & Cho, 2018; Montoya-Restrepo, Sánchez-Torres, Rojas-Berrio, & Montoya-Restrepo, 2020; Pornsrimate & Khamwon, 2020; Jahanvi & Sharma, 2021; Pornsrimate & Khamwon, 2021; Harrigan, Roy, & Chen, 2021) โดยสาวก ตราสินค้า (Brand Evangelism) เป็นบุคคลที่มีความหลงใหลในตราสินค้า จนทำให้มีความมุ่งมั่น อย่างแรงกล้าที่จะสื่อสารข้อมูล ความคิด และความรู้อื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น รวมทั้งการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้า การกล่าวถึงตราสินค้าในเชิงบวก และการ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น (Scarpi, 2010; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Doss, 2014) ทั้งนี้ความจำเป็นที่ตราสินค้าต้องมีสาวก เนื่องจากหากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้า แม้ว่าจะเป็น เรื่องเพียงเล็กน้อย การมีสาวกตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคนช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ (จุลเกียรติ สิ้นชัยชูเกียรติ, 2021; เอกก์ ภัทรธนกุล, 2021)

โดยแนวคิดเครื่องหมายแห่งความรัก (Lovemarks) เป็นแนวคิดการทำการตลาดสมัยใหม่ที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคใน 2 อารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ความรัก และ ความศรัทธา โดยจากรูปแบบแกนความรัก/ความศรัทธา (Love/Respect Axis) สามารถอธิบาย อารมณ์ความรักและความศรัทธาของผู้บริโภคได้ 4 แบบ ได้แก่ 1) สิ่งที่ผู้บริโภครักต่ำ (Low Love) และความศรัทธาต่ำ (Low Respect) เรียกว่าสินค้า (Product) เป็นสินค้าทั่ว ๆ ไปที่มี ลักษณะคล้าย ๆ กัน สามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคจึงไม่เกิดความรักและความศรัทธาต่อสิ่งนั้น 2) สิ่งที่ผู้บริโภครักต่ำ (Low Love) แต่มีความศรัทธาสูง (High Respect) เรียกว่าตราสินค้า (Brands) เป็นตราสินค้าที่มีการสืบทอดกันมานาน เป็นที่รู้จักยอมรับนับถือ แต่ก็ไม่ได้เกิดความ ต้องการหรือความผูกพัน 3) สิ่งที่ผู้บริโภครักสูง (High Love) แต่มีความศรัทธาต่ำ (Low Respect) เรียกว่ากระแสนิยม (Fads) เป็นตราสินค้าของสินค้าหรือบริการที่สามารถกระตุ้นให้เกิด กระแสเพียงชั่วคราว และจะซาลงตามกาลเวลา และ 4) สิ่งที่ผู้บริโภครักสูง (High Love)

และความศรัทธาสูง (High Respect) เรียกว่า เครื่องหมายแห่งความรัก (Lovemarks) เป็นความรู้สึกผูกพัน การยอมรับนับถือ ถึงแม้จะยังไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า แต่ก็มีใจให้ มีความเชื่อมั่นศรัทธา โดยธุรกิจต้องมุ่งไปสู่การเป็นเครื่องหมายแห่งความรัก จึงจะสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภค และเติบโตได้ต่อไปในอนาคต เป็นการสร้างและเสริมความแข็งแกร่งในต้นทุนทางด้านอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นเครื่องหมายแห่งความรักจะทำให้ตราสินค้ามีสาวกตราสินค้า ซึ่งหากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้า กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นเครื่องหมายแห่งความรักนั้น ต้องตั้งใจสร้างบ่มเพาะ ความรักและความศรัทธา ซึ่งพบว่าหลายตราสินค้ายังไม่ถึงระดับนั้น ทำให้หลาย ๆ ตราสินค้าล้มหายไปในวงการธุรกิจ และด้วยความสำคัญของเครื่องหมายแห่งความรักที่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับตราสินค้า จนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเติบโตได้ต่อไปในอนาคต และด้วยข้อจำกัดบางประการของงานวิจัยที่ผ่านมาที่อาจยังไม่ได้คำตอบที่สมบูรณ์มากพอสำหรับนำไปใช้ในการสร้างความรักและความศรัทธาในตราสินค้าที่แสดงถึงการเป็นเครื่องหมายแห่งความรักได้ ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษา ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยความรักและ 2) ความศรัทธาในตราสินค้า ที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าในครั้งนี้ เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ผ่านมา และเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัย ว่า แนวคิดเครื่องหมายแห่งความรัก อันประกอบด้วยความรักและความศรัทธาในตราสินค้ามีผลกระทบต่อการเป็นสาวกตราสินค้าหรือไม่ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะสร้างให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและความโดดเด่น จนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเติบโตได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความศรัทธาในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2539) ที่ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลที่ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนหรือซัมซุง มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ W.G.Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2006) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420

ตัวอย่าง ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในรูปแบบออนไลน์ google form ผ่านกลุ่มต่างๆ บน Social Media โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2566 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 420 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรักในตราสินค้า	4.65	0.350	มากที่สุด
ความศรัทธาในตราสินค้า	4.69	0.375	มากที่สุด
การเป็นสาวกตราสินค้า	4.68	0.321	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความศรัทธาในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.69 และ S.D.=0.375) รองลงมา คือ ปัจจัยการเป็นสาวกตราสินค้า (\bar{X} =4.68 และ S.D.=0.321) และ ปัจจัยความรักในตราสินค้า (\bar{X} =4.65 และ S.D.=0.350) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ตัวแปร	B	Beta	T	Sig
	1.724		11.359	0.000
H1 ความรักในตราสินค้า	0.636	0.692	19.582	0.000*

R=0.692 R²=0.477 F=383.460 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.226

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทดสอบอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า พบว่า ความรักในตราสินค้าสามารถพยากรณ์การเป็นสาวกตราสินค้าได้ร้อยละ 47.7 ($R^2=0.477$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=0.692$) โดยค่า Durbin-Watson = 1.765

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของความศรัทธาในตราสินค้าที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ตัวแปร	B	Beta	T	Sig
	0.964		7.956	0.000
H2 ความศรัทธาในตราสินค้า	0.550	0.641	18.119	0.000*

R=0.818 R²=0.668 F=842.7 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.863

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของความศรัทธาในตราสินค้าที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า พบว่า ความศรัทธาในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเป็นสาวกตราสินค้าได้ร้อยละ 66.8 ($R^2=0.668$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta=0.641$) โดยค่า Durbin-Watson = 1.863

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1	ความรักในตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความศรัทธาในตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยองค์ประกอบของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความรักในตราสินค้าและความศรัทธาในตราสินค้า และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 ความรักในตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนทำให้ตนเองผูกติดกับตราสินค้า (McEwen, 2005; ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2007) เมื่อเกิดความพึงพอใจและรักในตราสินค้าก็จะนำไปสู่ การสนับสนุนทุกสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น มีการบอกต่อกับคนใกล้ชิดตัวให้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น และจะออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดเรื่องที่ไม่ดีกับตราสินค้า (Song et al, 2019; วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) ได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pornsrimate and Khamwon (2021) ได้ศึกษา

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันในตราสินค้า และความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้า และงานวิจัยของ Albert and Merunka (2013) ได้ศึกษาบทบาทของความรักในตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผลการศึกษา พบว่า ความรักในตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ในการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความเอนเอียงที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

สมมติฐาน 2 ความศรัทธาในตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และประสิทธิภาพที่ดีของสินค้า ทำให้นำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kim et al. (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณค่าด้านประสบการณ์ร้านแฟรนไชส์ของหวานที่มีต่อเครื่องหมายแห่งความรักและความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ความศรัทธามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Montoya-Restrepo et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของเครื่องหมายแห่งความรักที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า และศึกษาความแตกต่างของความรักในตราสินค้าระหว่างกลุ่มนักศึกษา กับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ประเทศโคลอมเบีย ผลการศึกษาพบว่า ความรักและความศรัทธาในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความรักและความศรัทธาในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสู่การเป็นสาวกตราสินค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถส่งเสริมให้เกิดความรักในตราสินค้าได้จากการสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดี รู้สึกรักในตราสินค้า อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดความศรัทธาในตราสินค้า จากชื่อเสียงที่ดี ประสิทธิภาพที่ดีของสินค้า การที่สินค้าสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคทั่วไปกลายเป็นสาวกตราสินค้าได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลเครื่องหมายแห่งความรักต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรักในตราสินค้า และ 2) ความศรัทธาในตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ทั้งความรักและความศรัทธาในตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีตอาจมีการศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในต่อความภักดีในตราสินค้าเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยเพียงส่วนน้อยที่นำทั้งสองปัจจัยมาศึกษาร่วมกันในการเป็นองค์ประกอบของแนวคิดเครื่องหมายแห่งความรักและอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎี คือ เป็นการยืนยันผลการวิจัยในอดีตของอิทธิพลเครื่องหมายแห่งความรักต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยประโยชน์ในเชิงการจัดการ คือ การชี้ให้องค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการเป็นเครื่องหมายแห่งความรักเพื่อนำไปสู่การสร้างสาวกตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาการสร้างความรักและความศรัทธาในตราสินค้า ไม้ว่าจะเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ให้ข้อมูลถูกต้อง การสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังผลกระทบของแนวคิดเครื่องหมายแห่งความรักเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจยังขาดการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นเครื่องหมายแห่งความรักหรืออาจมีการนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาในบริบทสินค้าหรือบริการอื่น เช่น ตราสินค้าโรงแรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2006). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลเกียรติ สิ้นชัยชูเกียรติ. (2021). *6 RULES OF BRAND TRANSFORMATION กฎ 6 ข้อ ของการทรานส์ฟอร์มแบรนด์สู่ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บารมีชี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2007). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- วชิรา ทองสุข. (2019). เปิดเทคนิคกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้อยากซื้อด้วย Emotional Marketing. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2023, จาก <https://talkatalka.com>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2010). Customer engagement ในวาเลนไทน์. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 6.
- เอกกั ภัทรธนกุล. (2021). *Evangelist Marketing เรื่องต้องรู้ เหตุผลที่ทำให้คนยอมเป็นดิง*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2022, จาก <https://positioningmag.com/1207562>
- Albert, N., and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Becerra, E. P., and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-16.
- Giovanis, A., and Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 273-295.
- Harrigan, P., Roy, S. K., and Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Jahanvi, J., and Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132(1), 115-123.
- Kevin, R. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.

- Kim, K. S., Kim, S. H., and Cho, S. H. (2018). The effects of dessert cafe franchise's experiential value on lovemarks and brand loyalty: Focusing on the control variables by structural equation model. *Journal of Distribution Science*, 16(10), 39-46.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Montoya-Restrepo, I., A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., and Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *INNOVAR*, 30(75), 43-55.
- Pornsrimate, K., and Khamwon, A. (2020). Building brand evangelism through social media micro-influencers: A case study of cosmetic industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 84-99.
- Pornsrimate, K., and Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2), 18-32.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter: An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Song, H. J., Wang, J. H., and Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50-59.

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATIONS FOR KING OF GLORY PLAYERS IN

YUNNAN PROVINCE

GAO MINGXIA¹ และ โศภชา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสารและสื่อโฆษณาทางยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น 3) การเปิดรับการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ การจัดโปรแกรมแข่งขัน หรือ การชิงรางวัล 4) การเปิดรับการตลาดทางตรงมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Bilibili และ 5) การเปิดรับกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมในพื้นที่ต่าง ๆ

คำสำคัญ: การเปิดรับการสื่อสารการตลาด; การสื่อสารแบบบูรณาการ; โมBILEเกมส์

Abstract

The objectives of this study were to study the communication exposure of King of Glory players in Yunnan Province by using quantitative research methodology (Quantitative research) with survey research method and online questionnaire as a data collection tool with a sample of 207 persons.

The study found that The respondents were exposed to marketing communications as follows: 1) The highest exposure to advertising media was Magazine advertisements and vehicle advertisements such as buses, trains, cars, etc. 2) The most exposure to public relations media is Public relations through various publications such as brochures, posters, etc. 3) The most promotional exposure is organizing competition programs or prize draws. 4) The most exposure to direct marketing is the Bilibili application. And 5) The most exposure to special events is Special activities related to playing games in different areas.

Keyword: Exposure to marketing communications, Integrated Marketing Communication, Mobile Games

บทนำ

ในขณะที่เศรษฐกิจเติบโตไปอย่างต่อเนื่องของทั่วโลก มีส่วนทำให้การทำงานในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อบุคคลให้ได้รับความเครียดในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากสิ่งนี้เองโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ผ่อนคลายความเครียดด้วยการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Game) จนกลายเป็นกระแสนิยมมากขึ้น

ประเทศจีนมีการผลิตเกมส์ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า King of glory เกมส์นี้ได้รับความนิยมจากชาวจีนมากที่สุดในแอปพลิเคชันสโตร์ และถือเป็นโมบายล์เกมส์อันดับ 1 ของโลกในปัจจุบัน ทั้งนี้ หากกล่าวถึงความนิยมของเกมส์นี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อปี ค.ศ.2015 บริษัท Tencent ได้เข้าซื้อหุ้นของ Riot Game ผู้พัฒนา League of Legends ซึ่งเป็น MOBA ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในช่วงเวลานั้น และความต้องการให้ Riot Game สร้าง LoL ในรูปแบบมือถือเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ แต่ทาง Riot Game ได้พิจารณาแล้วว่าโครงสร้างของเกม LoL นั้นไม่เหมาะที่จะทำเป็นเกมมือถือ ทำให้ Tencent ได้ตัดสินใจสร้างเกมส์ขึ้นมาใหม่ โดยเอาพื้นฐานของ LoL มาปรับใช้ด้วย และก็ได้นำเสนอมาเป็นเกมส์ King of Glory หรือในชื่อภาษาจีนว่า Wangzhe Rongyao

เว็บไซต์ People's Daily Online มีการกล่าวถึงเรื่องเกมส์ King of Glory ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ว่า Aurora Mobile Limited มีการสำรวจในปี.ศ. 2018 พบว่า ผู้เล่นเกมส์กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่ใช้เวลาเล่นเกม 2 ชั่วโมงขึ้นไปมีมากกว่า 30% เนื่องจากเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหรือเอ็กซ์ (Generation Y or X) ทำให้ อัตราการชำระเงินเพื่อการเล่นเกม King of Glory มีมากถึง 78.8% โดยแยกได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) มีพฤติกรรมชำระเงินถึง 85.2% คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 789 ถึง 1000 หยวน



ที่มา:<http://game.people.com>

ข้อมูลจากบทความเรื่อง “การศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกมส์ King of Glory” ที่เผยแพร่โดยเว็บไซต์ Zhi Hu และการศึกษาของ Yu Shan (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Research on the brand communication strategy of MOBA mobile games – A case study of King of Glory สามารถสรุปได้ว่าเกมส์ King of Glory มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่

ครอบคลุมทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ การใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) รวมไปถึงการเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) และ การตลาดผลิตภัณฑ์ (Product marketing)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า โมบายล์เกมส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเกมส์ King of Glory ก็นับได้ว่าเป็นโมบายล์เกมส์ที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและกิจพิเศษเป็นแนวทางหลัก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารให้กลุ่มผู้เล่นเกมส์ได้รู้จักเกมส์ King of glory มากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาดกับธุรกิจเกมส์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kottle & Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบทั้งหมด 8 แบบหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Adertising) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experience) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การโฆษณา (Adertising) คือ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ปัจจุบันนี้มี 2 ประเภท คือออนไลน์และออฟไลน์

2. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experience) คือ รูปแบบการทำการตลาดผ่านกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดย จุดวัตถุประสงค์คือเพิ่มยอดขายตามวิธีการที่กระตุ้นผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เช่น กิจกรรมโปรโมชัน ลด แถม แจก แลก เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโปรโมชัน ข้อมูลเหล่านี้มักจะติดต่อผู้บริโภคก่อนหน้า

5. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) จุดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นช่องทางที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้แก่ฝ่ายต่างๆ

6. การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) คือ ปัจจุบันนี้บุคคลใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก การสื่อสารการตลาดก็ต้องเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเกิดการสื่อสารโต้ตอบกลับมาได้ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) คือ การบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนำไปบอกต่อยังบุคคลอื่น รูปแบบการสื่อสารนี้ถือว่าการตลาดที่น่าเชื่อถือ

8. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเชิญชวนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยตรง

2. แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. แนวคิดหรือความรู้เกี่ยวกับเกมส์ King of Glory

เกมส์ MOBA เป็นแนวคิดที่ Tencent โปรโมตเกมส์เทอร์มินัล "League of Legends" ซึ่งใช้เพื่อแยกแยะ "เกมส์ที่เหมือน DOTA" ทั้งนี้ เกมส์ MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ถูกแปลเป็นภาษาง่ายว่าเป็นเกมส์การแข่งขันทางยุทธวิธีออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน หรือเรียกว่า Action real-time strategy (Action RTS, ARTS) ซึ่งเป็นเกมส์ย่อยที่สืบเนื่องมาจากเกมส์สวมบทบาทและเกมส์แอ็คชั่น ในเกมส์ MOBA ผู้เล่นมักจะถูกแบ่งออกเป็นสองทีมโดยระบบ และตัวละครในเกมส์แต่ละตัวจะถูกเลือกผ่านอินเทอร์เฟซสไตล์ RTS (Real Time Strategy) และผู้เล่นจะต่อสู้กันเองในแผนที่เกมส์ที่กระจัดกระจายตามฮีโร่ที่ผู้เล่นเกมส์เลือกเกมส์ที่เป็นตัวแทนของ MOBA ได้แก่ League of Legends, DOTA, King of glory และ Onmyoji Arena

สำหรับเกมส์ King of glory ผู้เล่นเกมส์จะต้องทำการลงทะเบียนต้องผ่าน QQ หรือ WeChat เมื่อผู้เล่นคลิกปุ่มเพื่อเริ่มเกมส์ ระบบจะกำหนดผู้เล่นจำนวน 10 คนให้เข้าร่วมการแข่งขัน และแบ่งพวกเขาออกเป็นทีมละ 5 คน ทั้งสองทีมจะแบ่งเป็นทีมสีแดงและทีมสีน้ำเงิน ก่อนที่เกมส์จะเริ่มต้นอย่างเป็นทางการ ผู้เล่นของแต่ละทีมสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมทีมได้บนอินเทอร์เฟซสไตล์รูปแบบ RTS และเลือกฮีโร่ที่จะต่อสู้ หลังจากทีเลือกผู้เล่นครบทั้ง 10 คนแล้ว พวกเขาจะเข้าสู่เกมส์ โดยเข้าไป Valley of Kings พร้อมกัน จากนั้น ทำการควบคุมฮีโร่เพื่อฆ่ามอนสเตอร์บนแผนที่ มินเนียนศัตรูและฮีโร่ของคุณจะได้รับ XP (Role experience) และ Gold coin ดังนั้น เพื่อยกระดับของฮีโร่และซื้อไอเท็มต่าง ๆ ในร้านอุปกรณ์ (Equipment store) ที่กำหนดอย่างมีอาชีพเพื่อเพิ่มพลังการต่อสู้ หลังจากความร่วมมือระหว่างสมาชิกของทีมสุดท้ายทีมที่ทำลายคริสตัลของฝ่ายตรงข้ามได้คือทีมที่ชนะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของเกมส์ King of Glory

Ren Fanghui (2019) ได้ ทำการศึกษารื่อง Research on Mobile Game Brand Communication Strategy Based on User Experience – A Case Study of King of Glory โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของโมบายล์เกมส์ King of Glory ตามมุมมองของประสบการณ์เล่นเกมส์โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแบบจำลอง SPIS ผู้วิจัยเชื่อว่า King of glory ได้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ " สร้างความสุขด้วยหัวใจ" ผู้เล่นเกมส์ยังคงได้รับคุณค่าและค่านิยมของแบรนด์จากประสบการณ์การเล่นเกมส์ ดังนั้นผู้เล่นเกมส์จึงเกิดการรับรู้ การยอมรับและการสนับสนุนต่อเกมส์ สุดท้ายก็กลายเป็นผู้ติดตามแบรนด์เกมส์

Yu Shan (2020) ได้ทำการสื่อสารเรื่อง Research on the Brand Communication Strategy of MOBA Moblie Games-A Case Study of King of Glory งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตการณ์สื่อต่างๆ รวมทั้งใช้แบบจำลอง AIVSA มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเกมส์ King of Glory ผลการศึกษาพบว่า เกมส์ King of Glory มีความรู้ทางลักษณะของผู้บริโภคอย่างมาก การ

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเป็นสิ่งสำคัญ เกมนี้สร้างการรับรู้ตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการถ่ายทอดข้อมูลของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์แบรนด์โดยใช้การรับรู้ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์

แนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ประกอบการอธิบายความสอดคล้องของผลการศึกษาจากงานในครั้งนี้

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน" ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และอาศัยแบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 ชุด ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ด้วยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีนได้แก่ Wechat QQ หรือ Weibo และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน" สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้เล่นเกมเปิดรับการโฆษณาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสารและสื่อโฆษณาทางยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น

2. ผู้เล่นเกมเปิดรับการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

3. ผู้เล่นเกมเปิดรับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง และประเภทการเปิดรับการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นแข่งขัน หรือ การชิงรางวัล

4. ผู้เล่นเกมเปิดรับการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง และประเภทการเปิดรับการตลาดทางตรงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ แอปพลิเคชัน Bilibili

5. ผู้เล่นเกมเปิดรับกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง และประเภทการเปิดรับกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมในพื้นที่ต่าง ๆ

ทั้งนี้ สาเหตุหลักของผู้เล่นเกมที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเพราะต้องการรับรู้และเข้าใจในกฎ กติกา การเล่นเกม King of Glory นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลในการสมัครและตัดสินใจเลือกเล่นเกม King of Glory อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาและกิจกรรมพิเศษนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเล่นเกม King of Glory

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ในมณฑลยูนนาน สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การโฆษณาและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องมือการเปิดรับสื่อมีความสำคัญสำหรับพฤติกรรมการเล่นเกมส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Meng Luo, 2019) กล่าวว่า การเลือกรูปแบบการสื่อสารที่ดีมีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะแพลตฟอร์ม แชร์ข้อมูลหรือชีวิตก็ผ่านโซเชียลมีเดีย นักการตลาดต้องปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับยุคนี้เป็นสิ่งจำเป็น

จากผลการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเกมส์ King of Glory พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง โดยระบุได้คือ 1) การโฆษณาที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออนิตยสาร (2) การประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อการประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็น (3) การส่งเสริมการขายเปิดรับมากที่สุดคือ การจัดโปรแกรมแข่งขัน หรือ การชิงรางวัล (4) การตลาดทางตรงที่เปิดรับมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Bilibili และ (5) กิจกรรมพิเศษที่เปิดรับมากที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมในพื้นที่ต่าง ๆ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารแบบบูรณาการยังถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สำหรับธุรกิจเกมส์ ซึ่งเกมส์ King of Glory ได้ใช้ 5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกมส์กับผู้เล่นเกมส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang Jinhai and Duan Chunlin (2008) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหลักการรวมทรัพยากรของแบรนด์ นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต้องการให้ผู้สื่อสารใช้ความสัมพันธ์ของแบรนด์เป็นหลัก รวมช่องทางการสื่อสารของจุดสัมผัส (Touchpoint) ทั้งหมดกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมกิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ทั้งหมดจากระดับสูงสุดเชิงกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสื่อสาร

นอกจากนั้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้เล่นติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นเกม King of Glory จากการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร ต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความเข้าใจในการเล่นเกมส์ King of Glory ได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่ตายตัว หลายวิธีการสามารถผสมผสานกับโดยใช้ Social Network แต่ต้องแสดงความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกำลังกลายเป็นวิธีการหลักที่นักการตลาดเลือกใช้ และแนวคิดของ Kottle & Keller (2012) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบทั้งหมด 8 แบบหลัก โดยเกมส์ King of Glory ใช้รูปแบบทั้งหมด 5 แบบหลัก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและกิจกรรมพิเศษ

อีกทั้ง ผลการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นเกม King of Glory จากการสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเกม King of Glory นั้น กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม King of Glory โดยเฉพาะการโฆษณาและกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม King of Glory ได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเกม ROV เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า การทำการสื่อสารการตลาดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาในแนวลึก และการชักนำ สนับสนุนโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

1. หากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นได้จะทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ภาพรวมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ได้ชัดเจนมากขึ้น
2. หากสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ หรือ การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มผู้เล่นเกม King of Glory ได้ด้วย ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาประกอบการวิเคราะห์หรือร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้ทราบความคิดเห็นเชิงลึกจากกลุ่มผู้เล่นเกมและนำมาสรุป วิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้เล่นเกม King of Glory ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเกม King of Glory

1. จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้เล่นเกมเลือกเล่นเกม King of Glory ทั้งนี้ ธุรกิจเกม King of Glory สามารถพัฒนารูปแบบของการโฆษณาและกิจกรรมพิเศษให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจทำให้กลุ่มผู้เล่นเกม King of Glory ยังคงเลือกเกมนี้ในชีวิตประจำวัน
2. ธุรกิจเกมสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาใช้ในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะทำให้การสื่อสารระหว่างเกมกับกลุ่มผู้เล่นเกมมีความใกล้ชิด และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกมมีการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารได้ดีและมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย :

- กฤตนัย อุดเลิศ, นาวิณ รุจิราวัฒน์, โภคัย ศรีภูมิ, อธิพัชร์ อัครนนท์ชูวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ. (2564). การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมอีสปอร์ต E-sports : กรณีศึกษาเกม ROV (Arena of Valor). งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. (42)-622
- จริภัทร จิรอรณพงศ์. (2561). การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ROV ประเทศไทย. การค้นหาอิสระปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติ ศรีสินธรา. (2560). การศึกษาคูณลักษณะเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลนภัทร สุขสุขเดช. (2561). การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อของที่สำเร็จรูป ตราอมั้ววา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นหาอิสระปริยามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานเกมมือถือประจำปีของ Aurora Big Data: Glory of the King ยังคงครองอันดับหนึ่ง. (2018). สืบค้นจาก: <http://game.people.com.cn/n1/2018/1205/c40130-30444685.html>
- ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นเกมอีสปอร์ต (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเกม ROV. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Meng Luo. (2019). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. วารสารสุทธิปริทัศน์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ภาษาต่างประเทศ

- Analysis of penetration rate, distribution of student user group and office worker user group in different cities of Honor of Kings. (2017) สืบค้นจาก: <https://m.chyxx.com/industry/201706/534597.html>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour (5th ed.)*. IL:Oak Brook.
- King of Glory of WIKIPEDIA https://en.m.wikipedia.org/wiki/Honor_of_Kings
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. London: Pearson Education.
- Ren Huifang. (2019). *Research on mobile game brand communication Strategy based on user experience -- A case study of King of Glory*. Shandong University.
- Rita Liao. (2017). *World's top grossing mobile game debunks gender stereotype* สืบค้นจาก: <https://technode.com/2017/07/03/worlds-top-grossing-mobile-game-debunks-gender-stereotype-honor-of-kings/>
- Yu Shan. (2020) *Research on the brand communication strategy of MOBA mobile games – A case study of King of Glory*. Wuhan Sports University.
- Zhang Jinhai & Duan Chunlin. (2008) *An analysis of the theory and practice of integrated brand communication*. Heilongjiang Social Sciences
- Zhihu: *Analyze The Products of The Mobile Games King of Glory*. (2019) สืบค้นจาก: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/41214578>

กลยุทธ์การสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อสั้นเทรนด์

TECHNIQUES FOR BUILDING PERSONAL BRAND IN SHORT-FORM MEDIA

พีรพล ทวีแสงสกุลไทย¹ และ ไพโรจน์ วิไลสุข²

¹ศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์ของนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ และข้อพึงระวังในการสร้างคอนเทนต์ โดยใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์จำนวน 3 คน และผู้ชมจำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่านักสร้างสรรค์คอนเทนต์ใช้วิธีการสร้างตัวตน 3 วิธีคือ 1. กลยุทธ์ในการสร้างความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมทำให้มีผลตอบรับกับคอนเทนต์ที่ดี เช่นการทำให้ตลก เศร้า หรือ ตื่นตาตื่นใจ 2. การทำให้คนดูสามารถดูได้ง่าย เป็นการทำคอนเทนต์ที่ใช้วิธีการทำที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์เนื้อหาในคลิปมากมายนี่ก็สามารถความน่าสนใจให้คนดูได้ 3. การตอบสนองต่ออารมณ์ร่วมของกลุ่มคนดู เป็นการใส่เหตุการณ์ ณ ช่วงเวลานั้นที่เป็นกระแสมาประกอบการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มผู้ชมได้ดี ตั้งแต่ยุคแรกของการทำคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ควรระวังในเรื่องผลกระทบที่อาจเกิดเป็นเรื่องดราม่า โดยประเด็นที่อาจนำไปสู่เรื่องดราม่าได้แก่ เรื่องเพศสภาพ และการกล่าวถึงแบรนด์อื่น

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างแบรนด์บุคคล วิดีโอขนาดสั้นออนไลน์

Abstract

This qualitative study aims to explore strategies of content creators, and some warning in creating contents in online short-form video. It was conducted by the methodology of Phenomenology. Data collection was conducted by interviewing 3 content creators and 5 audience members. The results of the study showed that there were three main strategies which content creators used. They were funny strategy, strategy of simplification and responsiveness towards audiences' emotion. The study also revealed that there were some cautions which content creator should bear in mind. There were some sensitive topics such as gender and reference of other brands.

Key words: Content creator, Personal Branding, online short-form video

บทนำ

ปัจจุบันหลายคนประสบความสำเร็จจากการทำคอนเทนต์ (content) และสามารถยึดเป็นอาชีพได้เพราะการสร้างคอนเทนต์เป็นอาชีพที่สามารถเริ่มต้นได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ใช้เพียงโทรศัพท์มือถือ ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าในการเริ่มทำคอนเทนต์ลงสื่อออนไลน์ แต่ความจริงประการหนึ่งคือการทำให้ประสบความสำเร็จในสิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ความนิยมที่มีต่ออาชีพนี้ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้น ถ้าคอนเทนต์ไม่โดดเด่น ก็จะสามารถโดนคู่แข่งแย่งพื้นที่ในสื่อออนไลน์ได้ง่าย นักสร้างสรรค์คอนเทนต์จึงต้องใส่ใจในคุณภาพของตัวคอนเทนต์และพัฒนาคอนเทนต์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจุบันอาชีพสร้างสรรค์คอนเทนต์มีความนิยมเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์ก็มีช่องทางที่มีความหลากหลายเช่นกันไม่ว่าจะเป็น Twitter, Facebook, Youtube หรือ Instagram วิธีการในการเผยแพร่ของตนเองก็แตกต่างกัน เช่น แอปพลิเคชันสื่อบันเทิงสีแดงก็จะเน้นการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ 5 นาทีจนถึง 1 ชั่วโมงขึ้นไป หรือแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงสีน้ำเงินก็จะเน้นการเผยแพร่ แบ่งปัน (share) ออกไปสู่วงกว้าง หรือกระทั่งแอปพลิเคชันรูปนกก็เน้นการทำคอนเทนต์แบบสร้างประเด็นแบบปากต่อปาก ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตัวแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นนั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับวงการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ และได้มีนักสร้างสรรค์คอนเทนต์หลายคนที่ได้ประสบความสำเร็จจากการสร้างคอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา

CT team (2563) กล่าวว่าแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นเป็นแอปที่ถูกสร้างขึ้นมาครั้งแรกในปีพ.ศ. 2562 ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปีพ.ศ. 2563 แอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ด้วยองค์ประกอบภายในตัวแอปที่แตกต่างจากคอนเทนต์ที่มีขนาดสั้น กระชับ ไม่ยาวจนเกินไป และในตัวแอปยังสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ในตัวแอปเอง แม้จะไม่ได้มีฝีมือตัดต่อวิดีโอก็สามารถสร้าง คอนเทนต์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะหาข้อค้นพบว่า นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ มีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตนให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีสิ่งใดที่นักสร้างคอนเทนต์เหล่านี้ควรให้ความสำคัญหรือต้องระมัดระวังบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์ของนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้น
2. เพื่อศึกษาข้อพึงระวังในการสร้างคอนเทนต์

ขอบเขตของการศึกษา

งานศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นมีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือนระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ใช้ในการดึงดูดผู้ชม ความรู้เหล่านี้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นได้
2. ทำให้รู้ว่าการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ควรให้ความสำคัญและระมัดระวังเรื่องที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศสภาพและการกล่าวถึงแบรนด์อื่น

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นคือแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาขึ้นจากประเทศจีนในปี พุทธศักราช 2562 ภายในแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันที่สามารถอัดวิดีโอขนาดสั้นได้และมีเอฟเฟกต์ให้เลือกใช้มากมาย และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเวลาในแต่ละคลิปจะมีด้วยกันทั้งหมด 15 วินาทีไปจนถึง 10 นาที สีของแอปได้แก่ ฟ้ำ ชมพูบานเย็น ขาว และมีพื้นหลังสีดำ

วิธีการศึกษา

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative study) โดยอาศัยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นวิธีวิทยาหลัก โดยเน้นการสัมภาษณ์บุคคลต้นแบบอย่างละเอียดและเครื่องมือในการวิจัย ในงานศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นจำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน มีประสบการณ์ในการทำคอนเทนต์มากกว่า 1 ปี มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีประสบการณ์ในการแนะนำสินค้า ส่วนผู้ให้ข้อมูลรองคือผู้ชมคอนเทนต์จำนวน 5 คน

ประชากร / ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นจำนวน 3 คน และทั้ง 3 คนต้องเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เน้นการทำเนื้อหาคอนเทนต์ในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นเป็นหลัก

ผู้ศึกษาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการกำหนดคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน 2) มีประสบการณ์ในการทำคอนเทนต์มากกว่า 1 ปี 3) มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4) มีประสบการณ์ในการรีวิวสินค้า ผู้ให้ข้อมูลรองคือ ผู้ชมคอนเทนต์จำนวน 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) ใช้คำถามที่พัฒนาจากทฤษฎีในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วนคือ ข้อมูลด้านเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2565 เกี่ยวกับการทำกลยุทธ์การสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้น
3. ผู้ศึกษาเริ่มต้นด้วยการขออนุญาตพร้อมส่งแบบใบขออนุญาตในการเก็บ ข้อมูลให้นักสร้างสรรค์คอนเทนต์และผู้ชมคอนเทนต์พิจารณา รวมไปถึงการแจ้งประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์อย่างละเอียด
4. หลังจากได้รับอนุญาตให้สัมภาษณ์ ผู้ศึกษาติดต่อด่วนสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ออนไลน์ในช่องทางที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์คนนั้นสะดวก
5. ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เพื่ออัดเสียงสัมภาษณ์อีกครั้งก่อนกระบวนการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นขึ้น
6. เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้ศึกษาขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และขอที่อยู่ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อส่งของที่ระลึกทางไปรษณีย์ ผู้ศึกษาถามเพิ่มเติมว่าในกรณีที่ผู้ศึกษาต้องการข้อมูลในส่วนใดเพิ่มเติม ขออนุญาตโทรศัพท์ติดต่อในภายหลังเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมได้หรือไม่ ผู้ศึกษาได้รับคำตอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยินดีให้ข้อมูลเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษานำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียด ถอดคำพูด และเสียง เช่น เออ อ้า หรือ อ้อ
2. เมื่อถอดเทปบทสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษานำมาพิมพ์ บทสัมภาษณ์จะมีลักษณะการโต้ตอบ
3. ในการพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ ผู้ศึกษาพิมพ์บทสนทนาให้ชิดทางด้านซ้ายมือ และอีกครั้งหนึ่งของกระดาษว่างเปล่า พื้นที่ว่างเปล่านั้นใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีกำหนดแก่นสาระ (Thematic analysis)
4. ผู้ศึกษาปฏิบัติแบบนี้ในทุกกรณีศึกษา เพื่อค้นหาว่าในแก่นสาระหนึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนกล่าวถึงเรื่องเดียวกันอย่างไร หรือเขาแสดงตัวอย่างในเรื่องนั้นอย่างไร
5. ผู้ศึกษานำเรื่องหรือแก่นสาระเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนมารวมกัน แล้วนำมาพิจารณาข้อมูลว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนอ้างถึงแก่นสาระเรื่องนี้อย่างไร รวมทั้งให้รายละเอียดว่าภายใต้แก่นสาระหนึ่ง มีสิ่งใดเกิดขึ้น และเกิดขึ้นอย่างมีเงื่อนไขอย่างไร

แนวคิด และทฤษฎี

บทความวิจัยนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) ทฤษฎีการทำตลาดตามอารมณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ระวังในการทำคอนเทนต์ รูปแบบแนวโน้มคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม

การสร้างแบรนด์บุคคล

แบรนด์บุคคล (personal branding) คือการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านวิธีการทางการตลาด เช่น การเล่าเรื่อง โดยตัวตนของตนเองจะต้องมาจากศักยภาพ ทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกหรือวิธีการพูดที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลสามารถนำมาประยุกต์ได้ในการศึกษาครั้งนี้โดยการเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่านักสร้างคอนเทนต์รับทราบว่ามีบุคลิกภาพที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตนเองก่อนที่จะออกแบบคอนเทนต์ของตนเองอย่างไร

การทำตลาดตามอารมณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

การทำตลาดตามอารมณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ร่วมความรู้สึกต่างๆโดยวิเคราะห์จากจุดแข็งในตัวบริการหรือสินค้าตัวนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสิ่งที่รับรู้และรู้สึกหลงใหลด้วยสภาวะอารมณ์ของตนเอง โดยในที่นี้อาจจะใช้อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ในการสร้างปฏิกริยาบางอย่างเพื่อให้เป้าหมายรู้สึกชื่นชอบหลงใหลคลั่งไคล้ในตัวของนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นการใช้อารมณ์ขันเศร้า ความเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่ายหรือการสร้างสัญลักษณ์บางอย่าง ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากติดตามต่อว่าจะเป็นอย่างไ (Pattraporn Hoy (2563))

สิ่งที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ระวังในการทำคอนเทนต์

ทริกออฟเดอะเทรนต์ (2565) กล่าวว่าอาชีพนักสร้างสรรค์คอนเทนต์เป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมแต่ก็เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงมากพอที่จะทำให้หมดอนาคตในวงการได้หากทำเรื่องที่ไม่เหมาะสมไม่ว่าจะเกิดจากสถานการณ์ที่ตนเองตั้งใจหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่นักสร้างคอนเทนต์ต้องระมัดระวังมีอยู่ 5 อย่าง ได้แก่การขโมยผลงานผู้อื่นมาใช้ การทำเนื้อหาที่ไม่มีที่มาของข้อมูล การไม่มีความต่อเนื่องในการทำงาน การทะเลาะกับลูกเพจและผู้ติดตาม ความหยิ่งยโสหลังจากที่ตัวเองมีชื่อเสียงแล้ว สิ่งที่น่ากลัวที่สุดสำหรับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทุกคนไม่ปรารถนาคือเรื่องที่มีความเปราะบาง (sensitive) ที่สามารถก่อให้เกิดดราม่าได้ทุกประเภท

รูปแบบเทรนต์คอนเทนต์ที่เป็นที่นิยม

คอนเทนต์ที่สามารถสร้างกระแสความสนใจให้กับผู้ชมได้ ณ เวลาขณะนั้นถือเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพราะคอนเทนต์เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนลึกของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำคลิปตลกที่แฝงไปด้วยความรู้ การทำคอนเทนต์ที่ให้พลังบวก การนำคลิปของคนอื่นมาต่อยอดเป็นมุขของเราเองหรือแม้กระทั่งการไลฟ์สดและการแสดงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ในชุมชนล้วนสามารถเป็นเทรนต์คอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมได้ (ดิบเบิ้ลยูพี (2565))

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตัวตน

กลยุทธ์ในการสร้างความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการสร้างความสนุกสนานตื่นตาตื่นใจให้กับคนดูไม่ว่าจะโดยวิธีการทำให้มีความตลกขบขัน ทำให้รู้สึกอสังการเป็นวิธีการที่สามารถทำให้คนดูสนใจคอนเทนต์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปปรับใช้กับเนื้อหาคอนเทนต์ได้ทุกรูปแบบ โดยผู้ให้ข้อมูลรองซึ่งเป็นผู้ชมหรือผู้เสพคอนเทนต์ทั้ง 5 คนได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนานสามารถดึงดูดความสนใจเขาได้มากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น

รูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถสร้างความสนใจให้คนดูได้คือ คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ แต่ก็มีความตลกขบขันในตัวหรือที่เรียกกันว่า เอดดูเทนเมนต์ (Edutainment) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คนมีความสนใจที่จะทำคอนเทนต์แนวเอดดูเทนเมนต์มากกว่าคอนเทนต์แนวอื่นๆ สูงโดยผู้ให้ข้อมูลรองทั้ง 5 คนก็มีความสนใจในคอนเทนต์แนวนี้อีกเช่นกัน

การทำให้คนดูสามารถดูได้ง่าย

ผลการศึกษาพบว่า การทำให้คนดูสามารถดูได้ง่ายเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดึงดูดคนดูให้อยู่กับคอนเทนต์ของนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ดี เพราะการทำให้คนดูสามารถดูได้ง่ายเป็นการทำให้คนดูไม่จำเป็นต้องคิดซับซ้อน เป็นคอนเทนต์ที่ต้องคิดตาม เช่น มุกคำผวนหรือคติสอนใจต่างๆ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลรองทั้ง 5 คนกล่าวไว้ว่า คอนเทนต์ที่สามารถดูได้ง่ายทำให้เขามีความผ่อนคลายจากการทำงานหนักได้ดีกว่าคอนเทนต์ที่ต้องคิดตาม

การตอบสนองต่ออารมณ์ร่วมของกลุ่มคนดู

ผลการศึกษาพบว่า การนำเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มาประกอบในการทำคอนเทนต์ โดยเฉพาะกับเรื่องที่สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของคนดูได้ดี เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คนยอมรับว่าเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้ดีมากในทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเรื่องนั้นจะเป็นข่าวดี เรื่องร้าย หรือตลกขบขัน ผู้ให้ข้อมูลรองทั้ง 5 คนได้กล่าวไว้ว่า การทำคลิปที่ต่อยอดจากคลิปที่สร้างการตอบสนองต่ออารมณ์ร่วมของคนดูสามารถสร้างความสนใจให้เขาได้มาก

ส่วนที่ 2 สิ่งที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์พึงระวัง

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลรองค้นพบว่านักสร้างสรรค์คอนเทนต์ควรระมัดระวังคือ การทำคอนเทนต์เรื่องใดก็ตามที่ก่อให้เกิดกระแสดราม่า ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจโดยเรื่องที่สามารถส่งผลกระทบต่อคนได้จะมีอยู่ 2 เรื่องได้แก่ เรื่องเพศสภาพ และการกล่าวถึงแบรนด์ที่มีฐานแฟนคลับเหนียวแน่นไปในทางที่ไม่ดี ส่วนเรื่องที่ต้องระวังรองลงมา แต่ก็ยังต้องให้ความสำคัญอยู่คือเรื่องความสม่ำเสมอในการลงคอนเทนต์ การเว้นช่วงในการเผยแพร่คลิปทำให้อาจใช้เวลาหลายเดือนในการเปิดค่าการมองเห็นของแอปพลิเคชันสื่อบันเทิงขนาดสั้นอีกครั้ง

เพศสภาพ

เรื่องเพศสภาพ (gender) เป็นเรื่องที่คนเพศคอนเทนต์ส่วนมากมักให้ความสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า เมื่อมีคอนเทนต์ที่พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องเพศสภาพในเชิงลบ ย่อมทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีต่อคอนเทนต์นั้น นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทุกคนพยายามที่จะไม่ทำเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสภาพ ในปัจจุบัน สังคมเปิดรับเพศสภาพที่หลากหลายมากขึ้น ในการผลิตคอนเทนต์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องถ่วงถ่วงไม่ให้ส่งผลในแง่ลบต่อคนดูทุกเพศ โดยผู้ให้ข้อมูลรองได้กล่าวเสริมไว้ว่าพวกเขามองว่าคอนเทนต์ที่กล่าวถึงเรื่องเพศสภาพในทิศทางที่ไม่ดี เป็นคอนเทนต์ที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่สร้างประโยชน์อะไรให้กับสังคม

การกล่าวถึงแบรนด์อื่น

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ว่า แบรนด์ไหนที่มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น ไม่ว่าจะป็นกลุ่มบอล ค่ายเพลง หรือ พรรคการเมือง หากพูดถึงแบรนด์อื่นในเชิงที่ไม่ดี บางครั้งก็สามารถส่งผลกระทบต่อตัวนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ โดยในบางครั้งก็มีผลไปถึงอนาคตและอาจจะโดนขูดคีย์ประวัติ ช่มชู้ จนไปถึงการถูกล้างพื้นที่ส่วนตัว จนต้องออกมายุติบทบาทในการเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์เหมือนกับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์หลายคนที่มีผิดพลาดไปในอดีต

อภิปรายผล

ผู้ศึกษานำผลการศึกษาบางส่วนมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ดังมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 จากบทความวิจัยนี้พบว่าการสร้างคอนเทนต์ให้มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ โดยทำให้คนดู เกิดความรู้สึกต่างๆขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เศร้า ตลก เป็นกันเอง รู้สึกถึงความอสังการ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Pattaraporn Hoy (2563) ได้กล่าวว่าเรื่องของการทำงานการตลาดในปัจจุบันเน้นไปที่การสร้างอารมณ์ร่วมความหลงใหลและ เรื่องราวของสินค้าตัวนั้นนั้นไม่จำเป็น การทำโฆษณาให้มีความรู้สึกตลก เศร้า แฝงแง่คิดที่ดี รวมไปถึงเรื่องของการทำงานให้เข้าถึงง่าย สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้ออกแบบมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเองในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคลตามที่ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างในตัวแบรนด์ของตนเองได้

ประการที่ 2 บทความวิจัยแสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์คอนเทนต์ทั้ง 3 คนต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าคอนเทนต์เขาอาจทำให้คนดูไม่พอใจทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ที่ตั้งใจก็ตาม คอนเทนต์ที่สร้างความไม่พอใจย่อมมีผลต่อชื่อเสียงของนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแง่ลบได้ทั้งสิ้นไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม นักสร้างคอนเทนต์ไม่ควรมีปากเสียงกับลูกเพจ ประเด็นนี้สอดคล้องกับเนื้อหาในบทความทริกออฟเดอะเทรนด (2565) ที่กล่าวว่าการเป็นนักสร้างสรรค์คอนเทนต์เท่ากับการเป็นคนของสาธารณะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับกับสถานการณ์ที่จะพบกับการถูกกล่าวถึงทั้งในด้านบวกและด้านลบได้ เพราะถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับลูกเพจอาจทำให้ลูกกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออาชีพนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ประการแรก ผู้ศึกษามองว่าการทำคอนเทนต์แนวเอดดูเทนเมนต์ ก็เป็นหนึ่งในวิธีที่ดี อย่างไรก็ตามหากนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ รู้จักการใช้ไลฟ์สดมาประกอบทำคอนเทนต์ในแต่ละครั้ง ก็น่าจะสามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น เพราะหลายครั้ง แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ก็เน้นการทำการสื่อสารแบบไลฟ์สดอยู่บ่อยครั้ง

ประการที่สอง ผู้ศึกษาสังเกตว่านักสร้างสรรค์คอนเทนต์ หลายคนไม่ได้ให้ความสนใจกับการใช้แฮชแท็กในการเพิ่มยอดคนดู งานศึกษานี้ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ถ้านักสร้างสรรค์คอนเทนต์ใช้แฮชแท็กในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์บ่อยขึ้นก็น่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่าผู้สนใจควรศึกษาผู้สร้างคอนเทนต์ในประเด็นอื่น เป็นต้นว่าคอนเทนต์เกี่ยวกับการศึกษา การสร้างแรงบันดาลใจหรือการทำธุรกิจทางช่องทางออนไลน์

รายการอ้างอิง

- Wittawin.A, 2563. Tiktok คืออะไร?. เข้าถึงจาก : <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Sensortower, 2565. Tiktok Global Downloads by Month. เข้าถึงจาก : <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Aksarapak C, 2565. อาชีพ Content Creator คืออะไรต้องเรียนสาขาไหน พร้อม 4 ขั้นตอนก้าวสู่อาชีพนักสร้างสรรค์สื่อ. เข้าถึงจาก : <https://contentshifu.com/blog/what-is-content-creator>
- Boom Praniti, 2563. เปิดตำนาน Tiktok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวีดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน. เข้าถึงจาก : <https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/>
- CT Team, 2563. ทำไม Tiktok จึงกลายเป็นสมรภูมิแห่งไอเดียที่สนุกได้อย่างไม่มีอะไรกัน. เข้าถึงจาก : <https://creativetalklive.com/tiktok-social-media-of-ideas/>
- Pattraporn Hoy, 2562. Emotional Marketing กระตุ้นการซื้อด้วย “อารมณ์” ได้ผลกว่าที่คิด!. เข้าถึง จาก : <https://missiontothemoon.co/marketing-emotional-marketing/>
- บริษัท ไอ แพลน ดิจิตอล, 2565. วิธีทำการตลาดบน Tiktok ให้ปัง! พร้อมตัวอย่างจาก 8 แปรนต์ดัง. เข้าถึงจาก : <https://www.iplandigital.co.th/การตลาดออนไลน์/วิธีทำการตลาดบน-tiktok-ให้ปัง/>

- Sathitaphorn.c, 2563. **Tiktok คือแอปอะไร? ทำไมถึงมาแรง.** เข้าถึงจาก : <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>
- พริ้ง นริกุล, 2562. **สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ อย่างไรให้ปลอดภัย.** เข้าถึงจาก : <https://www.terrabbkk.com/articles/196695/สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์-อย่างไรให้ปลอดภัย>
- WP, 2565. **เปิด Insights ผู้ใช้งาน “Tiktok” สู່เทรนด์คอนเทนต์ “ครีเอเตอร์-แบรนด์” ใช้สร้าง Engage และปิดการขาย.** เข้าถึงจาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tiktok-outlook-2022/>
- รัตนชัย ม่วงงาม, 2563. **5 เทคนิคการใช้ “Tiktok” ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ.** เข้าถึงจาก : <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5928>
- ภาณีเรื่องง่าย by Inflow Accountting, 2565. **7 วิธีสร้างรายได้จาก “TikTok” พร้อมเกณฑ์การเสียภาษีต้องทำอะไรบ้าง.** เข้าถึงจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/business/1017090>
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2564. **เทคนิคการสร้าง Personal brand ให้มีประสิทธิภาพ.** เข้าถึงจาก : <https://www.popticles.com/branding/how-to-build-effective-personal-brand/>
- Trickofthetrade.th, 2565. **5 เรื่องที่ Content Creator ไม่ควรทำ.** เข้าถึงจาก : <https://trickofthetrade.co.th/index.php/2022/10/05/contentcreator/>
- Digimusketeers, 2565. **8 ทริคทำคอนเทนต์บน Tiktok อย่างไรให้เป็นกระแส.** เข้าถึงจาก : <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/ทริคทำคอนเทนต์-tiktok>
- เกสริน ชันฉวีวัฒน์, 2563. **การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ชาวไทยและจีน.** สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรรณพิลาศ กุลติลภ, 2563. **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok.** วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.
- ชาย โพธิ์สีดา. 2550. **ศาสตร์และศิลป์แห่งงานวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- รชฎ สาทรรารุช, 2554. **ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology).** เข้าถึงจาก : <http://www.parst.or.th/philospedia/phenomenology.html>

การสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

MARKETING COMMUNICATION OF NAIL SHOPS FOR MALE CUSTOMERS

ปิยะมาศ พลแสง¹ และ ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำเล็บ/นักการตลาดของร้านทำเล็บจำนวน 3 ร้าน และลูกค้าผู้ชายที่เคยไปใช้บริการในร้านทำเล็บ จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านกำหนดการสื่อสารการตลาดโดยใช้องค์ประกอบ 3 ส่วนคือ 1) วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย *การโฆษณา* มีทั้ง ออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online) สื่อออฟไลน์ คือ โปสเตอร์เพื่อการแจ้งโปรโมชั่น รายละเอียดที่บอกว่าร้านให้บริการอะไรบ้าง รวมไปถึงป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ การโฆษณาออนไลน์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์แอด เว็บไซต์ และผู้มีอิทธิพล *การประชาสัมพันธ์* มีลักษณะแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่แนะนำกันมา และ*การส่งเสริมการขาย* ร้านมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อการกระตุ้นยอดขายโดยไม่จำกัดเพศ นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ร้านทำเล็บที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของยังมีการใช้อีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสาร คือ *การขายโดยพนักงานขาย* โดยร้านมีการฝึกให้พนักงานขายบริการต่าง ๆ นอกเหนือความต้องการของลูกค้าเพื่อการกระตุ้นยอดขาย 3) ระยะเวลาและงบประมาณ โดยร้านไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการสื่อสารที่ตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับเทศกาล ร้านกำหนดงบประมาณแตกต่างกันไปตามขนาดและวัตถุประสงค์ของร้าน ร้านมักใช้งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด ธุรกิจเสริมสวย ร้านทำเล็บ

Abstract

This qualitative study aims to investigate marketing communication of men's nail shops in Bangkok. The methodology of Phenomenology was applied to this study. Data collection was conducted by interviewing 3 shop owners and 3 male customers. The study revealed that nail shop owners determined an objective of communication and used three tools of marketing communication such as advertising -offline and online, public relations, and sales promotion. For offline advertising, owners used posters for giving information of promotion. They used online advertising on several platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, line ad and website. In addition, an influencer was also used. For public relations, it was mouth to mouth communication. All shops used sales promotion for sale increasing amongst all genders. In the case of the shop of popular owner, she also used a tool of personal selling for marketing communication.

Key words : Marketing Communication, Beauty Business, Nail shop.

บทนำ

คงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธได้ยากว่าปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรักษารูปร่างให้สวยงาม การดูแลหน้าตา ผิวพรรณ การดูแลสุขภาพ รวมไปถึงส่วนประกอบในร่างกายอย่างเช่น เส้นผม ขนตา หรือเล็บมือเล็บเท้า กระแสความนิยมเกี่ยวกับการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามกำลังเป็นที่นิยม อย่างหนึ่งในร่างกายมนุษย์ที่ช่างเสริมสวยให้ความสำคัญและสร้างรายได้ให้พวกเขาคือเล็บ เล็บเป็นสิ่งสำคัญในร่างกายเรามักเห็นเล็บได้ง่ายและชัดเจน เช่นเดียวกับ ผิวพรรณและเส้นผม เล็บเป็นอวัยวะที่สามารถแสดงออกถึงความสวยงามและความสมบูรณ์ของร่างกาย ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงต้องการให้เล็บของตนมีสุขภาพดีและสวยงาม จึงมีการเสริมสวยเล็บ เช่น ล้างเล็บ เคลือบเล็บ การทาสีเล็บให้ดูสวยงาม การลงสี (Paint) ลวดลายที่เล็บ (นันทรัตน์ อารยะกุล, 2557) นอกจากการลงสีเล็บหรือทาลายเล็บแล้ว การแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องให้กับเล็บของลูกค้า เช่น เล็บฉีก เล็บหัก เล็บไม่เท่ากัน หรือทรงเล็บไม่สวยก็สามารถเกิดขึ้นได้ สถานที่ที่ทำหน้าที่เหล่านี้คือร้านเสริมสวยและร้านทำเล็บ

สีทาเล็บและการทำเล็บ คือ การสร้างสรรค์ศิลปะรูปแบบหนึ่ง เป็นทั้งความงาม และการดูแลตัวเองให้สะอาดและดูดี ที่คนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ ร้านที่ให้บริการทำเล็บในปัจจุบัน หากเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่จะมีบริการครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการสปามือ สปาเท้า ขัดถูทำความสะอาดนิ้วมือ นิ้วเท้าหรือบริการเสริมอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการได้เลือกใช้ บริการ โดยธุรกิจร้านทำเล็บมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ ร้านขนาดเล็ก ร้านขนาดกลาง ร้านขนาดใหญ่ (Thaismecenter.Com, 2019)

ข้อมูลจากงานวิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ตลาดความงามกำลังเติบโตในตลาดประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอกซึ่งตลาดดังกล่าวเคยถูกรครอบครองโดยผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ทศนคติที่เปลี่ยนไปและกระแสความนิยมในดารานักร้องต่างชาติโดยเฉพาะเกาหลี และญี่ปุ่นที่เติบโตในประเทศไทยส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเริ่มให้ความสำคัญต่อการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชายเริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 35,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ตลาดชายงาม (Men's Grooming) เป็นตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้ชายที่เริ่มดูแลตัวเองเป็นเป้าหมาย กลุ่มนี้ใช้เครื่องสำอาง ของใช้เพื่อการดูแลผิวพรรณและรูปร่าง รวมทั้งสินค้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมผู้ชายเอเชียเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน ธุรกิจความงามจึงมิได้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป เมื่อลูกค้าผู้ชายใส่ใจภาพลักษณ์และดูแลตัวเองเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีสำหรับแบรนด์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ความงามแบบ Personalization หรือ Customization ที่กำลังเป็นที่นิยม (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

บริษัทด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดอย่าง Beauty Trends in Asia ของ Kantar กล่าวถึงสิ่งที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดความงามในเอเชียของปีต่อๆ ไปว่า ความเป็นธรรมชาติที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพผิวที่ดี เครื่องสำอางในลัทธิธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชายมียอดขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพิ่มขึ้นถึง 8% ระหว่างปี 2017 – 2018 เทียบกับ

ผลิตภัณฑ์ FMCG หรือ (Fast Moving Consumer Goods) ที่เพิ่มขึ้นเพียง 4% (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

ในอดีต เราเคยเห็นคอนซีลเลอร์ ลิปสติก สกินแคร์ หรือเครื่องสำอางบางชนิดสำหรับผู้ชาย ในปัจจุบันหลายแบรนด์ชั้นนำได้เปิดตัว ยาทาเล็บสำหรับผู้ชาย เช่น OPI, Chanel, Gucci หรือแม้แต่ Estée Lauder ก็ให้ความสนใจ และได้ไปร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพของแคนาดา ที่ชื่อว่า Faculty โดย Faculty มีความตั้งใจที่จะปฏิวัติการดูแลตัวเองของผู้ชาย ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมหล่อต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่เปิดตัวแบรนด์ คือยาทาเล็บผู้ชาย ฉบับวีแกนด้วยสี Moss หรือ สีเขียวเข้ม

นอกจากนี้ยังมีหลายแบรนด์ที่เห็นว่าสินค้าประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมและคาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดมาก ไม่ว่าจะเป็น Machine Gun Kelly นักร้อง นักแต่งเพลง แรปเปอร์ และนักแสดงชื่อดัง ที่ล่าสุดมาร่วมงานกับ Unlisted Brand Lab เปิดตัวแบรนด์ยาทาเล็บแบบยูนิเซ็กส์ ในชื่อ UN/DN Alex Rodriguez อดีตนักเบสบอลที่ผันตัวมาดำเนินธุรกิจความงามสำหรับสุภาพบุรุษ ในชื่อแบรนด์ Hims ที่นอกจากจะเปิดตัวด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้าและดูแลผิวยังมียาทาเล็บสำหรับผู้ชายด้วย (ลงทุนเกิร์ล, 2021)

ข้อมูลที่กำลังมาทำให้เห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามของผู้ชายมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นและการตกแต่งเล็บไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้หญิงเพียงอย่างเดียว ผู้ชายสมัยนี้ก็มีความสนใจและหันมาทาเล็บกันมากขึ้นเช่นกัน ร้านทำเล็บจึงมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ชายในปัจจุบันอาจต้องการในการดูแลตัวเองมากขึ้นและหากร้านต้องการให้มีลูกค้าผู้ชายมาสนใจนั้น เขาจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้นอย่างไบบ้าง ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาว่าร้านทำเล็บใช้การสื่อสารการตลาดของร้านในกลุ่มลูกค้าผู้ชายหรือไม่อย่างไร (ปิยะมาศ พลแสง, 2565) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านทำเล็บต่อไป

ปัญหานำวิจัย

การสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานศึกษานี้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 2 ข้อ คือ ขอบเขตด้านระยะเวลา และขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลา งานศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา จำนวน 3 เดือน ระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน 2565

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำเล็บ/ นักการตลาด ของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน และลูกค้าผู้ชายที่เคยไปใช้บริการในร้านทำเล็บนั้น จำนวน 3 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. **ร้านทำเล็บ** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการทำเล็บ ตัด ตกแต่งเล็บเพื่อความสวยงามและแก้ไขข้อบกพร่องของเล็บลูกค้าให้มีความมั่นใจมากขึ้น
2. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจ ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้แนวทางสำหรับนักวิชาการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับร้านทำเล็บของผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ได้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการร้านทำเล็บ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงในแต่ละส่วนอย่างละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาด

Kotler and Armstrong (2004, อ้างถึงใน สิทธิ ธีรธรรม, 2551, น. 244) นิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือ การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดตามความหมายของสมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (อ้างถึงในชาติสุริย อนุพันธ์, 2561) คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว การส่งเสริมทางการตลาดแบบบอกกล่าว (Informative Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งบอกกล่าวลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้ที่อาจกลายเป็นลูกค้าของเราเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อโน้มน้าวใจ การส่งเสริมทางการตลาดแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทหรือให้ผู้คนให้ค ความร่วมมือสำหรับหน่วยงานที่ไม่หวังกำไรหรือหน่วยงานของรัฐ

3. เพื่อให้นึกถึง การส่งเสริมทางการตลาดแบบทำให้นึกถึง (Reminder Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในใจสาธารณชนตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคทราบว่า มีตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทควรทำให้ผู้บริโภคไม่ลืมถึงแม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าเราไปแล้วแต่ก็มีโอกาสไปถูกใจสินค้าของคู่แข่ง ผู้สื่อสารทางการตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2551, น.244)

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

เราใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เรียกว่าวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

Kotler et al. (2017, อ้างถึงในณัฐชนน โกสิยไกรนิรมล, 2563) จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะ แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานและงบประมาณในการใช้จ่าย

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้จ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยเป็นได้ทั้งแบบไม่ระบุตัวบุคคลหรือระบุตัวบุคคล การโฆษณามีวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเป็นวงกว้าง สามารถส่งข้อความหรือเนื้อหาสาระให้แก่ผู้บริโภคได้หลายครั้งในการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ได้ และยังสามารถขยายผลต่อไปบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือสื่อสาร เพื่อกระตุ้นยอดขายได้เช่นกัน โดยการโฆษณามีรูปแบบคือการออกอากาศผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และสื่อกลางแจ้ง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีผลเพียงชั่วคราวและไม่สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ หลากหลายซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น คุปอง ส่วนลด สินค้าทดลอง ของสมนาคุณ

พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือ ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ พนักงานขายจะมุ่งเน้นไปที่การสังเกตผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคผ่านการให้คำแนะนำซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างจากการโฆษณา เป็นการนำเสนอที่เป็นรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริษัทเป็นที่สนใจในวงกว้าง ซึ่งหากใช้งาน ร่วมกับเครื่องมืออื่นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมหลายอย่าง เช่น จดหมายแคตตาล็อก และโทรศัพท์ไปจนถึงสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ สองวิธีการสื่อสารทางการตลาดนี้มีจุดประสงค์คือการสื่อสารอย่างเจาะจงกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารโต้ตอบกันทันทีทันใด และปรับรูปแบบเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสารตามแต่ละบุคคล จึงทำให้เป็นอีกวิธีหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากโดยข้อความและเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบทางตรงและดิจิทัลนี้จึงเหมาะกับการตลาดที่มีเป้าหมายระดับสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศินี สุริยวงศ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis) เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) ของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือ สร้างความจงรักภักดีสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย (4) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ได้แก่การใช้พนักงานขาย นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการติดต่อและเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (5) การส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขาย (6) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ (7) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) อาจกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ และขั้นตอนสุดท้าย (8) การประเมินผล (Evaluation) ด้วยการวัดจากการรับรู้ของลูกค้า และยอดขาย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Method) ในการทำความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้าน ชาย โพธิสิตา (2550: 191) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาว่า การศึกษาลักษณะนี้ตามแนวทางของ Husserl คือ การทำความเข้าใจในการตีความของคนที่มีประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ อาจจะมีคุณค่าต่อการศึกษามาก เมื่อคนเหล่านี้ได้รับประสบการณ์แล้ว เขาจะตีความโลกภายใต้ประสบการณ์นั้น เขาจะสร้างโลกและสร้างความหมายขึ้นมาตามความรู้ที่เขามี

งานศึกษานี้จำเป็นต้องใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาเพราะต้องการศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

ว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่เคยไปใช้บริการในร้านทำเล็บว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านที่เคยพบเห็น

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้ศึกษาให้ความสำคัญต่อข้อมูลในการศึกษาและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลจึงขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้วยการส่งโครงร่างงานศึกษาไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565 และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2565 และได้รับอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2565 โดยคณะกรรมการจริยธรรมอนุมัติให้งานศึกษานี้ได้รับการยกเว้นโดยระบุว่า โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

การเข้าถึงข้อมูลและการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการโทรศัพท์แนะนำตัวเองว่าเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท และแจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ เมื่อผู้ให้ข้อมูลยินยอมให้ผู้ศึกษาเข้าสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาส่งจดหมายอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งส่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนลงนามในเอกสารหลักฐานการให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เก็บบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึกรายละเอียด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและเครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูล ผู้ศึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาคำถามในแบบสัมภาษณ์และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

การลงพื้นที่

ผู้ศึกษาลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเองโดยติดต่อขออนุญาตจากเจ้าของ และเดินทางไปร้านทำเล็บเพื่อสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังมีการสัมภาษณ์ออนไลน์บางส่วนกับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกจำนวน 3 ท่าน ที่เป็นลูกค้า

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำเล็บและนักการตลาดของร้านทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน ซึ่งเคยให้บริการลูกค้าผู้ชาย และสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ชายที่เคยไปใช้บริการในร้านทำเล็บจำนวน 3 คน ซึ่งทั้ง 3 คนนี้เป็นพนักงานบริษัทและมีอาชีพอิสระ ร้านทำเล็บที่เจาะจงเลือกมาศึกษาต้องเคยมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับลูกค้าผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Face book) อินสตาแกรม (Instagram) หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และเป็นร้านที่อยู่ในทำเลที่มีลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านทำเล็บที่มีสาขาอยู่บนสถานี BTS และร้านทำเล็บที่มีคนมีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษากำหนดแก่นสาระหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Thematic analysis ซึ่งหมายถึง การหาแก่นสาระข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตามขั้นตอน

การนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลและรายงานผลการศึกษาด้วยการพรรณนา (Descriptive) โดยให้รายละเอียดของแต่ละแก่นสาระก่อน จากนั้นผู้ศึกษายกคำกล่าว (Quotation) ที่เกี่ยวข้องจากผู้ให้สัมภาษณ์มาแสดง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเรื่องนี้จริง คำกล่าวนี้ช่วยทำให้ข้อมูลเชิงพรรณนามีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสารของร้านทำเล็บ

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ร้านมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคล้ายกัน คือ เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ร้านทำเล็บที่มีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการทำเล็บของลูกค้าผู้ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีความแตกต่างตรงที่เน้นไปในทางลูกค้าผู้ขายมากกว่า ร้านลงภาพผลงานลูกค้าผู้ขายและให้คำบรรยายได้ภาพเพื่อชักชวนลูกค้าผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้านทำเล็บทั้ง 3 ร้านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การโฆษณา มีทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งทั้ง 3 ร้านมีการใช้สื่อออฟไลน์ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้โปสเตอร์เพื่อการแจ้งโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน หรือรายละเอียดสินค้าที่บอกว่าร้านให้บริการอะไรบ้าง รวมไปถึงป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เพื่อความชัดเจนในการมองเห็น ในส่วนของการโฆษณาออนไลน์ทั้ง 3 ร้านใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ ที่ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์แอด เว็บไซต์ และการจ้างผู้มีอิทธิพล การประชาสัมพันธ์ ร้านทำเล็บทั้ง 3 ร้านมีการใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จากลูกค้าที่แนะนำกันมา และการส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 3 ร้านจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อการกระตุ้นยอดขาย โดยร้านทำเล็บที่มีสาขาอยู่บนสถานี BTS และร้านทำเล็บที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ กล่าวว่า ไม่ได้จัดโปรโมชั่นสำหรับเพศใดเพศหนึ่งเป็นการเฉพาะ นอกจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ร้านทำเล็บที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของยังมีการใช้อีกเครื่องมือสื่อสารหนึ่ง คือ การขายโดยพนักงานขาย โดยร้านมีการฝึกให้พนักงานขายบริการต่าง ๆ นอกเหนือความต้องการของลูกค้าเพื่อการกระตุ้นยอดขาย

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสาร

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ร้านมิได้กำหนดระยะเวลาในการสื่อสารตายตัว จะเป็นการกำหนดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในแต่ละโปรโมชัน และเทศกาล ในส่วนของการกำหนดงบประมาณทั้ง 3 ร้านกำหนดงบประมาณที่แตกต่างกันไปตามขนาดและวัตถุประสงค์ของร้าน แต่จะนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ การนำงบประมาณไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการศึกษา

บทความวิจัยนี้อภิปรายผลการศึกษานำประเด็นที่น่าสนใจและเป็นข้อสังเกตบางส่วนมาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสารของร้านทำเล็บ

ทั้ง 3 ร้านมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันในการสื่อสารการตลาด คือ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ บอกกล่าวว่ามีบริการอะไรบ้าง ที่ตั้งอยู่ที่ใด ราคาเท่าใด มีโปรโมชันแบบไหน และ 2. เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ชาติสุริย อนุพันธ์, 2561) ที่ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้พบว่า 1 ใน 3 ร้าน คือ ร้านทำเล็บที่มีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการทำเล็บของลูกค้าผู้ชายบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างตรงที่เน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าผู้ชายที่ไม่ใช่ LGBTQ+ มีการลงรูป คำบรรยายใต้ภาพ ชักชวนลูกค้าผู้ชายอยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้ชายมีความมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้านมากยิ่งขึ้น ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิธรรม (2551, น. 244) ที่ว่า การส่งเสริมทางการตลาดแบบทำให้นึกถึง (Reminder Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ของร้านอยู่ในใจผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามิตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ชายควรทำให้ผู้บริโภคไม่ลืมถึงแม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าเราไปแล้วแต่ก็มีโอกาสไปสนใจสินค้าของคู่แข่ง ผู้สื่อสารทางการตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านทำเล็บทั้ง 3 ร้าน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย 1. การโฆษณา มีทั้ง ออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งทั้ง 3 ร้านมีการใช้ สื่อออฟไลน์ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้โปสเตอร์เพื่อการแจ้งโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน หรือรายละเอียดสินค้าที่บอกว่าร้านให้บริการอะไรบ้าง รวมไปถึงป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เพื่อความชัดเจนในการมองเห็น ในส่วนของการโฆษณาออนไลน์ ทั้ง 3 ร้านมีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ ที่ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ แอด เว็บไซต์ และการจ้างผู้มีอิทธิพล สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน ฌ็องชอน โกสิยไกรนิรมล, 2563) ที่ว่า การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยเป็นได้ทั้ง แบบไม่ระบุตัวบุคคลหรือระบุตัวบุคคล การโฆษณาวิธีการซึ่งเป็นวิธีเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในวงกว้าง สามารถส่งข้อความหรือเนื้อหาสารให้กับผู้บริโภคได้หลายครั้งในการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนขนาดใหญ่ได้ และยังสามารถขยายผลต่อไปบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือจะสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายก็ได้เช่นกัน โดยการโฆษณาที่มีรูปแบบคือการออกอากาศผ่านวิทยุ โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์และ สื่อกลางแจ้ง 2. การประชาสัมพันธ์ ร้านทำเล็บทั้ง 3 ร้านมีการใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากลูกค้าที่แนะนำกันมาและ 1 ใน 3 ร้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวเจ้าของร้านเป็นการไลฟ์สดเพื่อการโปรโมท สร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน ฌ็องชอน โกสิยไกรนิรมล, 2563) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากมีความเสมือนจริง สร้างการรับรู้ ผู้บริโภคแตกต่างจากการโฆษณา เพราะเป็นการนำเสนอในรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจในวงกว้าง 3. การส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะโปรเป็นส่วนลดตามเทศกาล การร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ หรือการแจกบัตรกำนัลเพื่อการกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตินี สุริยวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่าย แบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอเพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ว่า ส่วนมากใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า เพื่อเร่งการขายและกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อทันที หรือบางร้านค้าใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพร้อมกลับมาซื้อซ้ำต่อไป เช่น ของพรีเมียมใช้ในการทดลอง แลก แจก แถม กิจกรรมทางออนไลน์และกิจกรรมที่จัดขึ้นผ่านออฟไลน์ ซึ่งการส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยร้านทำเล็บที่มีสาขาอยู่บนสถานี BTS และร้านทำเล็บที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของกล่าวว่าไม่ได้มีการจำกัดเพศในการจัดโปรโมชั่น สามารถซื้อโปรได้ทุกเพศ นอกจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ร้านทำเล็บที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของยังมีการใช้อีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสาร คือ การขายโดยพนักงานขาย โดยร้านมีการฝึกให้พนักงานเชียร์ขายบริการต่าง ๆ นอกเหนือความต้องการของลูกค้า อย่างเช่นหากลูกค้าผู้ชายมาตัดเล็บ พนักงานจะแนะนำว่าให้ทำสปาเท้าไปด้วยเลย ราคาไม่ต่างกันมาก หรือบางทีลูกค้ามารอแฟนทำเล็บต้องใช้เวลาในการรอ

พนักงานก็จะมีการแนะนำบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า เพื่อการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน ณัฐชนน โกสิยไกรนิรมล, 2563) ที่กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ทำให้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ ไปจนถึงการกระตุ้นการซื้อ พนักงานจะมุ่งเน้นไปที่การสังเกตลูกค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือปมในใจของลูกค้าผ่านการให้คำแนะนำซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษากำหนดข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลยังใช้เครื่องมือการสื่อสารบางเครื่องมือและมีวิธีการโฆษณา น้อย ดังนั้นงานศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านทำเล็บควรให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเลือกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและควรคิดหาวิธีการโฆษณาใหม่โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นอกจากการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเล็บเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไปในอนาคต

งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่าผู้สนใจควรศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บที่ให้บริการลูกค้าผู้ชายโดยเพิ่มจำนวนร้านให้มากขึ้น รวมทั้งศึกษาว่าลูกค้าผู้ชายให้ความสำคัญว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของเขาหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2563, 22 สิงหาคม). *ส่องเทรนด์ความงามของหนุ่มรุ่นใหม่ยุค 2020*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/894706>
- เกศินี สุริยวงศ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ แฟชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชาติสุริย อนุพันธ์. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาย โพธิสิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งงานวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล. (2563). *การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพการใช้บริการ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี้*. หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ดอทคอม (Thaismecer.Com). (2019 มิถุนายน 26). *เปิดสูตรคิดต้นทุนร้านทำเล็บ ตั้งราคาแคไหนไม่ให้เจ๊ง*. <https://www.thaismecer.com/เปิดสูตรคิดต้นทุน-ร้านทำเล็บ-ตั้งราคาแคไหน-ไม่ให้เจ๊ง/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2020, 12 กุมภาพันธ์). *เทรนด์ Men's Grooming เมื่อชายก็ต้องตาม*.
<https://www.bangkokbanksme.com/en/india-mens-grooming-cosmetics>
- นันทรัตน์ อารยะกุล. (2557). *แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะมาศ พลแสง. (2565). *การสื่อสารการตลาดของร้านทำเล็บในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลงทุนเกิร์ล. (2021, 27 มิถุนายน). *ทำไมการทำเล็บมือถึงเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในหมู่ผู้ชาย*.
<https://www.blockdit.com/posts/60d57ca74d5990092a0432cf>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). น. 244 การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 1 (เมษายน).

การสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ตามทัศนะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING COMMUNICATION OF HAIDILAO ACCORDING TO PUBLIC OPINION OF
PEOPLE IN BANGKOK

Zhao haoyan¹ และ โศภชา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ตามทัศนะของประชาชนคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ทั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Hai Di Lao และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ร้าน Haidilao ใช้มากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารในร้าน และวิธีการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการรับประทานอาหารในร้าน รวมทั้งการมอบของที่ระลึกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป็นส่วนที่สร้างความรู้สึกที่ดีแก่กลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ร้าน Haidilao ได้มีการใช้การขายโดยบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการภายในร้านจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้แนะนำรายการอาหารและการใช้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความบันเทิงแก่กลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจคือ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ร้านไห้ติเลา ร้านหม้อไฟ

Abstract

The purpose of this study was to study Marketing communication of Haidilao according to public opinion of people in Bangkok. By using qualitative research methodology (Qualitative Research) as a guideline for the study. Data were collected by focus group discussions with key informants, namely: 8 people who used to service at Haidilao

The results of the study revealed that the marketing communication tools used by Haidilao restaurants were the most used for public relations. Emphasis on providing information about eating in the restaurant and methods necessary for dining in restaurants. Including giving souvenirs to customers is a part that creates good feelings for customers. In addition, Hai DiLao has focused on selling by individuals. In which service providers in the store will act as food items and service recommendations, including providing entertainment to customers. It creates an impression on the customer group. However, the study also found that Marketing communication tools that are not used for business benefits are advertising, direct marketing and sales promotion.

Keyword: Marketing Commuication Haidilao Hot pot restaurant

บทนำ

หากกล่าวถึงธุรกิจอาหาร ก็นับได้ว่ายังคงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการ และเศรษฐกิจของประเทศ เพราะธุรกิจอาหารมีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) (Chayanis Ngamrabiab February 2, 2020) ทั้งนี้ กล่าวรวมได้ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งยังเป็นที่คาดการณ์ว่าธุรกิจอาหารจะมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังมีความเต็มใจในการใช้จ่ายสำหรับอาหารการกินที่มีคุณภาพและให้ความสะดวกสบาย ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

ร้านหม้อไฟ เป็นรูปแบบของธุรกิจอาหารที่เริ่มมีกลุ่มผู้บริโภคให้ความนิยมนมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อค้นคว้าข้อมูลจะพบว่า ร้านหม้อไฟที่กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนก็ได้แก่ ร้าน Haidilao ซึ่งนับเป็นร้านหม้อไฟหม่าล่าสัญชาติจีน ในมณฑลเสฉวน โดยเปิดบริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 โดยเมื่อปี ค.ศ. 2020 ได้มีการระบุว่า ร้าน HaiDiLao เปิดบริการมากกว่า 935 แห่งทั่วโลก เพราะนอกจากประเทศจีนแล้วยังขยายไปสู่ประเทศต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ฮองกง มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แคนาดา สหรัฐอเมริกา ประเทศไทย เวียดนาม เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบันร้าน Haidilao ได้เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยรวม 8 สาขาในเวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น สิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จและความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Haidilao คือ การมีผู้บริโภคที่ต้องการลองรับประทานอาหารหม้อไฟแบบจีนแท้ ๆ เป็นเวลานาน 4-5 ชั่วโมง จากการขยายสาขานี้เองทำให้เห็นว่าร้าน Haidilao ไม่ได้เจาะจงเป้าหมายที่ประเทศต้นกำเนิดอย่างประเทศจีนเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประชาชนชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศต่าง ๆ ก็เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน รวมไปถึงประชาชนชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนชาวไทยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางที่แสดงถึงการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดธุรกิจอาหารหม้อไฟต่าง ๆ ให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้าน HaiDiLao ตามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในปี 2011 Kotler และ Arm strong ให้คำนิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความหมายในภาพรวม

ว่า การที่องค์กรหรือแบรนด์พยายามที่จะแจ้ง ชักชวน และเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่มีจำหน่ายหรือให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้า อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดถือเป็นตัวแทนของบริษัทและตราสินค้า ซึ่งช่วยให้องค์กร หรือแบรนด์ต่างๆ มีการพูดคุย บอกกล่าว และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดยังสามารถทำให้เกิดความเสมอภาคของลูกค้าโดยการเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้ หากกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

สิทธิ์ีร์สรณ์ (2562) กล่าวถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (marketing communications mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อม และตลาดเปลี่ยนไปทำให้เกิดการ สื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น บน เสื้อเชิ้ต กันสาด ในลิฟต์ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เราต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งมีหลายประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการขายสินค้าของตนให้แก่สาธารณชนในวงกว้างเพราะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่สุดเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อ การเปิดรับสารโฆษณาต่อครั้ง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้ไม่มีโอกาสตอบสนองผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคล ที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาแบบสองทาง สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณามีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ หรือภาพที่เป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทโปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์บริษัท (corporate public relations) หรือข่าวสารเกี่ยวกับภักดีของบริษัท ซึ่งเรียกการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (marketing public relations) ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพล ต่อเจตคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบบริษัททำการตลาดได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางไกล การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณานอกสถานที่ (บางกรณี) ฯลฯ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศลหรือชุมชน งานที่สนับสนุนเป็นได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือ การแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันก็ทำให้คนสนใจบริษัท หรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับร้าน Haidilao

ร้าน Haidilao เป็นร้านหม้อไฟสไตล์เสฉวน ที่มาเปิดบริการในประเทศไทยในระยะเวลาประมาณ 3 ปี แต่สามารถสร้างฐานความนิยมกับกลุ่มประชาชนชาวไทยได้เป็นจำนวนมาก ความน่าสนใจของร้าน Haidilao คือ รสชาติที่อร่อยและการบริการที่ดี

การบริการที่น่าสนใจของร้าน Haidilao เช่น บริการเก้าอี้นวดไฟฟ้า บริการทำสีเล็บ และบริการอาหารทานเล่น ไอศกรีม สำหรับลูกค้าที่รอคิวรับประทานอาหาร โดยทั้งหมดนี้ไม่มีการเก็บค่าบริการกับกลุ่มลูกค้าแต่อย่างใด เมื่อกล่าวถึงการสร้างแบรนด์ สร้างบริการ และสร้างเอกลักษณ์ของร้าน Haidilao สามารถสรุปได้ว่าเป็นการเริ่มต้นมาจากแนวคิดที่ของผู้ก่อตั้งคือ Zhang Yong ที่เกิดและเติบโตในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน สิ่งที่ Zhang Yong ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ การบริการ เพราะจากประสบการณ์ในวัยเยาว์ที่ได้ไปพบเห็นจากการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารและมีการบริการที่ไม่ดี พนักงานพูดด้วยวาจาไม่น่าฟัง ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้เปิดร้านอาหารที่เน้นการบริการที่ดี จนในที่สุด Zhang Yong จึงได้เปิดร้านหม้อไฟร่วมกับผู้ร่วมอุดมการณ์อีก 3 คน และใช้เวลาไม่นานร้าน Haidilao ก็โด่งดัง นั่นเป็นเพราะเกิดมาจากการบริการที่ดีของร้าน Haidilao

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley และ Cline (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ การตอบคำถาม พื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการช่วยให้พวกเขากำหนดว่าใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสมคำถามสำคัญสำหรับนักการตลาด

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao ศึกษาการเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นโยบายของร้าน Haidilao มุ่งเน้นไปที่การสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขบนโต๊ะอาหารให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมหม้อไฟ นอกจากนี้เรื่องคุณภาพอาหารแล้วยังมีการบริการที่มีคุณภาพสูง โดยแต่ละประเทศมีการเลือกมาทำอยู่ใจกลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) มีการเดินทางโดยระบบขนส่งที่หลากหลายสามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีลักษณะการดำเนินการของทั้ง 3 สาขาที่มี คุณภาพของการบริการและอาหารเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกที่ตั้งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานทำให้รู้จักผ่านทางเพื่อนอีกที สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร้านคืออาหารและเครื่องดื่ม โดยสั่งจำพวกเมนูเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท มีการเข้าใช้บริการน้อย กว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่น่าประทับใจซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้าน

มาสิรี กล่อมแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบูก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู (Penguin Eat Shabu) ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับกลุ่มผู้บริหารของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19 คือ การให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาและโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล นอกจากนี้ ร้านอาหารเพนกวิน อีท ชาบู ยังเน้นการใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใน

การสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งถึงสภาพการณ์หรือสถานการณ์ในช่วงต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านอาหาร และสามารถบอกต่อด้วยกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก จนทำให้ร้านอาหารเพนกวิน อีท ซาบู ยังอยู่ในความสนใจและสามารถสร้างยอดขายได้ นับได้ว่าเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้าน HaiDiLao ตามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการออกแบบคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยเน้นคำถามที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ทั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Haidilao และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ราย และนำเสนอข้อมูล ผลการศึกษาโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษา

การโฆษณา (advertising) ผลการศึกษาพบว่า ร้าน Haidilao ยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาอย่างชัดเจน หรือสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการแนะนำของคนใกล้ชิด และจากการรีวิวของ influencer ที่เคยไปใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ (public relations) จากผลการศึกษาพบว่า ร้าน Haidilao จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในร้าน เช่น สื่อโปสเตอร์ติดผนังเกี่ยวกับการสอนวิธีทำน้ำจิ้มให้แก่กลุ่มลูกค้า เพราะวิธีทำน้ำจิ้มถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Haidilao นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอของที่ระลึกต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ นับเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้าน Haidilao กับกลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ผลการศึกษาพบว่า ร้าน Haidilao ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเหมือนในประเทศจีน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก เนื่องจากร้าน Haidilao มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ให้ข้อมูลจึงอยากให้มีการจัดทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเช่น การจัดทำบัตรสมาชิกการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มคนวัยต่าง ๆ หรือจัดเมนูราคาพิเศษในบางโอกาส เป็นต้น

การขายโดยพนักงาน (personal selling) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน และที่มีความเด่นชัดคือ ร้าน Haidilao จะมีพนักงานขายที่ทำหน้าที่แนะนำร้านและเมนูอาหารต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานขายจะให้บริการต่างๆ ในระหว่างที่ลูกค้ากำลังรอเข้าร้าน ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

การตลาดทางตรง (direct marketing) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการเห็นรูปแบบการตลาดทางตรงด้วยวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก หรือ Line เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของร้านได้อย่างสะดวกสบาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ตามทัศนะของประชาชนคนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การโฆษณา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยไปใช้บริการที่ร้าน Haidilao เห็นความสำคัญของการโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า ต้องการเห็นการโฆษณาที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน Haidilao ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดถึงบรรยากาศของร้านสาขาต่าง ๆ รวมไปถึง การให้พรีเซนเตอร์มาแนะนำรายการอาหารในร้าน หรือให้กลุ่ม influencer มารีวิวร้านให้บุคคลทั่วไปได้เห็นจุดแข็งและจุดน่าสนใจของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิสรณ (2562) ที่ว่า การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับบริการของร้าน ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชื่นชอบกับการประชาสัมพันธ์ของร้าน Haidilao ทั้งในส่วนของโปสเตอร์แนะนำวิธีการทำน้ำจิ้ม หรือการให้บริการของแจกของแถมต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านกับกลุ่มลูกค้า เพราะเป็นการสร้างความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) ที่ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจง ทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีความเห็นว่า หาก ร้าน Haidilao มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน Haidilao เช่น การกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาเมนูอาหาร การบริการส่งอาหาร การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจกแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของไทย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิสรณ (2562) ที่ได้ อธิบายว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แม้จะเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น แต่เครื่องมือส่งเสริมการขายมีทั้งแบบ คุปอง การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค หรือการใช้ของแถมของแจกนั้น ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

การขายโดยพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลว่า พนักงานขายของร้าน Haidilao ที่มีการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรายการอาหารที่มีของร้านนั้น เป็นส่วนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenneth E.Claw, Donald Baack (2012) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในพื้นที่ อีกทั้งช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำแบบตัวต่อตัวทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

การตลาดทางตรง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า ร้าน Haidilao ยังมีการทำการตลาดทางตรงค่อนข้างน้อย หากสามารถทำเพิ่มเติมขึ้นได้ก็จะเป็นส่วนทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้นในอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงได้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้สะดวก มีวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารที่ส่งไปสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่าย ส่วนข้อเสียของการตลาดทางตรง คือ เมื่อธุรกิจใช้วิธีการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้มากขึ้น ความหลากหลายของสื่อทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ตามทัศนคติของประชาชนคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาในระยะเวลาสั้น ๆ และเก็บจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่จากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านหม้อไฟเป็นที่นิยม และสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในระดับต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และขยายฐานของกลุ่มผู้ลูกค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. หากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นได้จะทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ความเห็นในเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ได้ชัดเจนมากขึ้น

2. หากสามารถเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นได้ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในแนวทางต่าง ๆ ได้มากและนำไปสู่การสรุปข้อมูลและวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดของร้าน Haidilao ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบได้ว่า ร้าน Haidilao ยังขาดการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอยู่หลายเครื่องมือ ซึ่งหากร้าน Haidilao ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในประเทศไทย จะส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาร้านอาหารประเภทหม้อไฟได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของร้าน Haidilao ได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีในด้านการตลาด รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้าน Haidilao ได้ในระยะยาว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โก๋ทอดห้าดาว. (2021, March 24). ภาพรวมการเติบโต ของอุตสาหกรรมอาหาร จับตาเฟรนไชส์
นำลงทุนปี 2021. FiveStar. Retrieved January 17, 2023, from [https://fivestar.in.th/
article/ภาพรวมการเติบโต-ของอุตสาหกรรม/](https://fivestar.in.th/article/ภาพรวมการเติบโต-ของอุตสาหกรรม/)
- มาสิรี กล่อมแก้ว. (2562) การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหาร เพนกวิน
อีทชาบูก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017, January 25). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล. (2563) บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย สารนิพนธ์.
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาษาต่างประเทศ

- Han,Xiwen. (2018). *Hua Shuo Nei Meng Gu*. Huhehaote: Nei meng gu ren min chu ban she.
- Lin, J., & Wu, Y. (2002). *Qin Han Wen Hua Shi Da Ci Dian*. Shanghai: Han yu da ci dian chu ban she.
- Linhong. (2020). Shan Jia Qing Gong. Beijing: Zhong hua shu ju. **智通编选**. (n.d.).
海底捞(06862)凭什么成为中国火锅餐饮霸主? Retrieved
January 17, 2023, from <http://www.zhitongcaijing.com>
- Yuan, X. W. (2005). *Zhong Guo Yin Shi Wen Hua Gai Lun*. Qing hua ta xue chu ban she.

การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในสื่อออนไลน์ ของร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

CONSUMER EXPOSURE AND AWARENESS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS
IN ONLINE MEDIA OF THE SHOP RIREW FASHION CLOTHES

กชพร พูลสวัสดิ์¹ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง²

Kodchaporn Poolsawas¹ และ Tranakjit Yutyunyong²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุ 25-40 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น โดยการทำการแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Forms จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 ขึ้นไป สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่มีความทันสมัย เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รับชมถึง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป รับชมมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และมีการรับรู้การสื่อสารประเภท การใช้พนักงานขาย มากที่สุด เพราะพนักงานบริการดี พูดจาไพเราะ ไม่ใช้อารมณ์ มีความเป็นมิตร

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ , เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The objective of this research is to study the acceptance and perception of online marketing communication among consumers on RIREW Fashion's online media. It is quantitative research conducted using a survey method, collecting data from a sample group of individuals aged 25-40, both male and female, who follow the RIREW Fashion store's Facebook fan page. The data was collected through a questionnaire distributed via Google Forms, with a sample size of 400 respondents. The statistical analysis used in data analysis included percentages, means, and standard deviations. The research findings indicate that the majority of the sample group consisted of females aged between 25-35, with a bachelor's degree, working as company employees, earning a monthly income of over 25,000 Baht, and being single. The sample group had the highest level of acceptance and perception of online marketing communication on RIREW Fashion's online media through Facebook. Facebook was chosen as the preferred channel because it is a modern and up-to-date platform that is frequently accessed by the respondents. They typically view the content 1-2 times per week, mainly between 9:00 PM onwards, for a duration of more than 1 hour but not exceeding 3 hours. The respondents also had the highest awareness of communication through the use of sales representatives, as they perceived them to be friendly, articulate, and not overly emotional.

Keywords: Online Marketing Communication , Facebook Fanpage

บทนำ

การสื่อสารการตลาดถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดมีขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Innovex, 2021) อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจออกมาให้มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคเข้าถึงเป็นวงกว้าง การสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือที่ทำให้สร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยที่เครื่องมือเหล่านั้นจะควบคุมประสิทธิภาพการทำงานให้ตรงตามเป้าหมายสูงสุดที่กำหนดไว้ (Innovex, 2021) และในปัจจุบันสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สื่อออนไลน์ หมายถึงสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น (ศิริพันธ์ เหลืองอภิรมย์ , 2564) อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังได้ประสิทธิภาพที่สูงที่สุด ถือได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคนไปแล้ว โดยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยมีอินเทอร์เน็ตใช้งานในปี 2021 มากถึง 69.5% ของโลก มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 78.7% ของจำนวนประชากร มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตยาวนานถึงวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. ยูทูป (Youtube) และ 3. ไลน์ (Line) และพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้ซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 83.6% และคนไทยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media ในการค้นหาข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ ถึง 55.5% (Techsauce, 2021) จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับสังคมได้อย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์จากการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพราะเป็นหน้าเว็บไซต์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ออกไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดผู้คน อีกทั้งยังประหยัดเวลาและงบประมาณในการโฆษณาได้อีกด้วย และจากผลสำรวจยังพบว่าบน Facebook นั้นได้มีการคลิกโฆษณาเฉลี่ยแล้ว 17 ครั้งต่อเดือน (Techsauce, 2021) ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มี เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เป็นช่องทางในการทำธุรกิจช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเมื่อกล่าวถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก อาทิ Fanpage พิมรี่พาย ตัวชายถูก Pappim Shop Tonfaii Shop Frist Shop และร้านอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละร้านมีวิธีการสื่อสารการตลาดที่คล้ายกัน นำมาดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ร้าน “RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น” ถือได้ว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เปิดเพจมาแล้วเป็นระยะเวลา 6 ปี ที่หลาย ๆ คนอาจจะรู้จักกับผู้ประกอบการที่ชื่อ “ริริว” เริ่มตั้งแต่ผู้ติดตามที่ 0 คน จนในปัจจุบันมีมากกว่า 1 ล้านคน ตั้งแต่ผู้ติดตามถึง 1 ล้านคน มีผู้รับชมไลฟ์แต่ละครั้งมากกว่า 1 หมื่นคน ในแต่ละรอบไลฟ์

จะไลฟ์อย่างต่ำ 2 วันต่ออาทิตย์ มากที่สุดคือไลฟ์ทั้งอาทิตย์ จะไลฟ์ในช่วงกลางคืนเวลา 20:00 น. เพราะเป็นช่วงระยะเวลาที่ผู้คนนั้นมีการใช้ชีวิตอยู่ในโลก Social Media มากที่สุด แต่ในบางวันจะมีไลฟ์ 2 ช่วงคือ ช่วงบ่าย 13:00 น. และช่วงกลางคืน 20:00 น. เพื่อให้ถึงตามเป้าหมายที่ทางร้านได้คาดหวังไว้

ร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหลายช่องทางด้วยกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ 1. Facebook Fanpage 2. Line Official 3. Tiktok และ 4. Instagram โดยแต่ละช่องทางจะมีลักษณะการขายที่ต่างกัน ทางช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) จะเน้นที่การไลฟ์ (Live) ขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีตัวผู้ประกอบการเองเป็นคนดำเนินการไลฟ์ Live และในช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) นั้นไม่ได้มีเพียงการไลฟ์ Live ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการลงรูปสินค้าเพื่อโปรโมทสินค้า โฆษณาให้แก่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อผ่านหน้าแฟนเพจ ซึ่งหน้าแฟนเพจไม่ได้มีการรูปสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการลงสื่อความรู้ต่าง ๆ อีกด้วย ส่วนทางช่องทาง Line Official จะเป็นการขายสินค้าแบบตัวต่อตัว เน้นการสนทนากับพนักงานขายและการตลาดแบบตรง ส่วนทาง Tiktok จะเป็นการ Live ขายสินค้า ลงสินค้าขายที่หน้า Tiktok และลงคลิปวิดีโอรีวิวดังต่าง ๆ ทั้งคลิปที่เพื่อความสนุกสนานและเพื่อรีวิวสินค้า และส่วนสุดท้ายส่วนของ Instagram จะ Live ขายสินค้าเป็นหลักเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าคู่แข่งเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีการกดถูกใจและติดตามแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้นจึงจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วยการสร้างแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) จากนั้นจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ ออฟฟิเชียล (Line Official)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีทั้งแบบเลือกตอบ (Likert Scale) และแบบ (Interval Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

เกณฑ์การวัดตัวแปรและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดผลตัวแปรเพื่อใช้ในการตีความตามสมมติฐาน โดยจะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น วัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ใช้การวัดแบบ Interval Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

2. การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น วัดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ใช้การวัดแบบ Interval Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาจะต้องมากกว่า 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบครอนบาช มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.72 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึง แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ปณิธิ เสกสรรวิริยะ, 2564)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการและสมบูรณ์ที่สุดมาทำการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

3. การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบการเปิดรับและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น โดยทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด (ร้อยละ 97.5) มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 31.2) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มากที่สุด (ร้อยละ 44.4) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 ขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 32.7) มีสถานภาพ โสด มากที่สุด (ร้อยละ 54.7)

ตัวอย่างจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	390	97.5
ชาย	10	2.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การเปิดบริการสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดบริการรับชมร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook (ร้อยละ 90.3) มีความถี่ในการรับชมสื่อออนไลน์ของทางร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด (ร้อยละ 39.7) ช่วงเวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ของทางร้าน ในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 57.5) ในแต่ละครั้งที่รับชมจะใช้ระยะเวลาในการรับชม มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มากที่สุด (ร้อยละ 56) มีการรับข้อความจากทางสื่อออนไลน์ของทางร้านผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 87.8) มีการรับรูปภาพจากสื่อออนไลน์ของทางร้านผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 86.7) มีการรับคลิปวิดีโอจากสื่อออนไลน์ของทางร้านผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 91.3) มีการรับการถ่ายทอดสดจากสื่อออนไลน์ของทางร้านผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 98.2)

ตัวอย่างการแสดงจำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามประเภทรายการ

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	361	90.3
TIKTOK	7	1.7
Instagram	3	0.7
Line	29	7.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

ประเภทการโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการโฆษณา มากที่สุดคือ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ ผ่านไลน์ (Line) (ค่าเฉลี่ย 3.30) และน้อยที่สุด คือ ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ประเภทการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ การแจ้งการถ่ายทอดสดขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ การแจ้งโปรโมชั่นประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และน้อยที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ประเภทการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการตลาดทางตรง มากที่สุดคือ การส่งข้อความแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่ทางร้านกำลังจัดขึ้นผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ การส่งข้อความแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) (ค่าเฉลี่ย 4.09) และน้อยที่สุด คือ การส่งข้อความแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่ทางร้านกำลังจะจัดขึ้นผ่านทางไลน์ (Line Official) (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ประเภทการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การถ่ายทอดสดจัดกิจกรรมพิเศษขายสินค้าผ่านทางทุกช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ การส่งฟรีทุกช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และน้อยที่สุด คือ การแจกคูปองส่วนลดในติ๊กต็อก (TikTok) (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ประเภทการใช้พนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทการใช้พนักงานขาย มากที่สุดคือ พนักงานบริการดี พุดจาไพเราะ ไม่ใช่อารมณ์ มีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต (ค่าเฉลี่ย 4.38) และน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตัวอย่างการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย	ระดับการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการใช้พนักงานขาย							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	
พนักงานบริการดี พุดจาไพเราะ ไม่ใช้อารมณ์ มีความเป็นมิตร	214 (53.5)	145 (36.3)	38 (9.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.42	0.70	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ในทันที รวดเร็ว ไม่ล่าช้า	187 (46.7)	156 (39.0)	51 (12.7)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.30	0.75	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	184 (46.0)	157 (39.2)	52 (13.0)	7 (1.8)	0	4.29	0.75	มากที่สุด
สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย	186 (46.5)	147 (36.7)	54 (13.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.26	0.82	มากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต	198 (49.5)	160 (40.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	0	4.38	0.68	มากที่สุด
พนักงานช่วยในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี	202 (50.5)	152 (38.0)	41 (10.2)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.37	0.72	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.32	0.75	มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ของทางร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook มากที่สุด เพราะ Facebook ถือได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและเท่าทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจตน์ยิธ เพชรศรี (2552) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารคือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์ (2564) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์คือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารเป็นคนจัดทำขึ้น และนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้ในโลกลงออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันและการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ คือการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์ร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทโฆษณา โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การรับรู้รองลงมา คือ ผ่านช่องทางไลน์ (Line) และที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เนื่องจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย เท่าทันเหตุการณ์ ติดต่อกันง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทุกวัยสามารถใช้งานผ่านสื่อนี้ได้ ส่วนในช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ทันสมัยอีกสื่อหนึ่ง แต่ด้วยลักษณะการใช้งานนั้นค่อนข้างจะมีความยุ่งยากกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้อธิบายว่า การรับรู้คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคลทั้ง 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน และยังมีการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสื่อออนไลน์ร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานบริการดี พุดจาไพเราะ ไม่ใช้อารมณ์ มีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต (ค่าเฉลี่ย 4.38) และน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) แต่ทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน คือระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการขายสินค้าและบริการโดยใช้พนักงานขาย โดยจะมีความชื่นชอบการบริการจากพนักงานที่มีการบริการดี พุดจาไพเราะ ไม่ใช้อารมณ์ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต เลือกติดต่อใช้บริการกับพนักงานที่มีการติดต่อกันง่าย พุดจาเป็นมิตร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อขายสินค้ากับพนักงานขายโดยตรงอยู่แล้ว ทำให้เกิดค่าการรับรู้ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมितिไกร (2561) ได้อธิบายว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ค่อนข้างน้อย ขณะที่ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่อนข้างสูง ดังนั้น การทำการสื่อสารการตลาดนั้นควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) นั้นเป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนเพจ RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทการใช้พนักงานขาย มากที่สุด และ ประเภทการโฆษณาที่น้อยที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่า ประเภทโฆษณา ยังทำสื่อได้ไม่มาดึงดูดความสนใจหรืออาจจะไม่ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สื่อประเภทโฆษณาได้รับความสนใจไม่มากเท่าการใช้สื่อประเภทพนักงานขาย ดังนั้นร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่นควรจะคำนึงถึงการใช้สื่อประเภทโฆษณาให้มากขึ้น ทำสื่อให้น่าดึงดูดและมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ หรือเก็บข้อมูลแบบขอทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพราะจะทำให้ทราบถึงความคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงเกี่ยวกับร้าน RIREW เสื้อผ้าแฟชั่น หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ

รายการอ้างอิง

- เจตน์ยธ เพชรศรี. (2552) การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสาร ของนักการเมืองท้องถิ่น จากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทิ ปะपाल และธวัชมันน์ ทีปะपाल. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ อมรการพิมพ์.
- ปณิธิ เสกสรรศรีวิริยะ. (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศคนติดต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูษณิศ ล้อมอังกูร. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตเร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564). ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนิส เพรส.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อนันต์ตา กลิ่นจันทร์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Innovex. (2021). การสื่อสารการตลาดออนไลน์. สืบค้น 24 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom/>
- Techsauce. (2021). การใช้ Social Media ของคนไทย. สืบค้น 24 มิถุนายน 2565, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>

การรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND BEHAVIOR OF USING BRANDED COSTUME AMONG WORKING-AGE

MALE CONSUMERS IN BANGKOK

ศุภลักษณ์ บุญฤทธิ์ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทรนิภา ศรีไสย

Suppalak Bunrit, Suttanipa Srisai

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: suppalak.199129@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ทำงานในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร อายุ 25-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน มีความจำเป็นเนื่องจากทำให้ได้ทราบถึงสินค้าที่มีคุณภาพคงทน มีการตัดเย็บที่มีความประณีต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะด้วยการจดจำนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถลดเวลาในการแสวงหาสินค้า เปรียบเทียบสินค้า เป็นการลดทอนขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อในเรื่องพิจารณาสินค้า หรือประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจ 2) พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับโอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในโอกาสสำคัญ ได้สินค้าที่มีคุณภาพใช้ทน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีการคาดหวังในเรื่องการแต่งกายที่เหมาะสม ถูกต้องตามกาลเทศะ ทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะ หรือแสดงสไตล์ แสดงตัวตนของบุคคล คือเครื่องแต่งกายคือ เครื่องมือสร้างงานและสร้างมิตรภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้; พฤติกรรมการใช้; เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์; ผู้บริโภคเพศชาย; แบรนด์

Abstract

The main aim of this research was to investigate the perception and behavior of male consumers who purchase branded clothing in Bangkok. The study utilized a quantitative research approach through survey methods, with a sample size of 400 male consumers aged 25-60 who worked in Bangkok and regularly bought branded apparel. The research focused on two objectives: studying the perception of branded clothing and examining the behavior of male consumers. The study found that male consumers prioritize durable and high-quality products with neat tailoring, which helps to reduce the time spent searching and comparing products. Additionally, the research revealed that male consumers pay significant attention to the occasions when they wear the outfits and prefer durable and high-quality products that reflect their personal style and dress appropriately for their job or social status. Branded clothing was also found to serve as a status symbol, job creation tool, and means of building friendships among male consumers in Bangkok.

Keywords: Perception; Using Behavior; Branded Costume; Male Consumer; Brand

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจไทยในหลายภาคส่วน ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกำลังปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ บวกกับความคิดสร้างสรรค์จากนักออกแบบยุคใหม่ ผสานกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์นับว่าเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของตัวตนโดยเฉพาะของแบรนด์นั้น อีกทั้งแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือก เครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับลักษณะของตนเอง เพราะแบรนด์บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่แท้จริง สามารถสร้างความแตกต่าง อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพศชายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับแฟชั่นการแต่งกาย และมีแนวทางเป็นของตัวเอง (นพดล อินทร์จันทร์, 2564)

การซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์จึงได้กลายเป็นกระแสอย่างแท้จริงในปัจจุบัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนวิถีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรมมาเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าแทน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้การรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธีเดิม ๆ โดยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งมีการลอกเลียนรูปลักษณ์ของสินค้าทันทีที่วางจำหน่ายทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมากผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว แบบของสินค้า สถานที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายนั้น และที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีความสำคัญต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย จนอาจกล่าวได้ว่าความ เชื่อถือในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ารูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ , 2566)

เพศชายกับสถานการณ์ทางการตลาดในสังคมปัจจุบัน มีเครื่องแต่งกายจำนวนมากและหลากหลายแบรนด์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชาย โดยการมุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเพศชายได้กลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่เข้ามามีอิทธิพลทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเครื่องแต่งกายของเพศชาย กล่าวถึงในส่วนของการซื้อ ผู้บริโภคเพศชายสามารถเป็นได้ทั้งผู้มีกำลังซื้อ ผู้มีอิทธิพล ตลอดจนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายได้ด้วยตนเอง (วรวิญตริ ฉลาดสุนทรวาทิ , 2566) การรับรู้และพฤติกรรมการใช้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อไปยังอารมณ์ ความรู้สึก ก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการตีความของบุคคลหรือเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ และตีความออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้จะช่วยให้บุคคลเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ทั้งทางด้านพฤติกรรมรวมถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อกันในขณะนั้น การได้ข้อมูลอย่าง

เที่ยงตรงมีผลต่อการทำความเข้าใจผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิรักษ์ พิมเสน, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และการซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชาย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพศชายในยุคปัจจุบัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัยเป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ใน กรุงเทพมหานคร อายุ 25-60 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เริ่มทำงาน มีเงินเดือน และอยู่ในช่วงอายุสร้างตัวและต้องการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran ,1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (ยุทธ ไทยวรรณ , 2551, หน้า77) รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ อายุ 25-60 ปี กำลังทำงานในกรุงเทพมหานคร 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามขึ้นภายใต้การรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร ทฤษฎี กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานโดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด การวิจัยในการสร้างแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความรู้การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงาน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด หลังจากออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยมี

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 3 ขั้นตอน คือ 1) การทดสอบความตรง (Content Validity) ผู้ศึกษาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานสอบและคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน 2) การขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอจรรยาบรรณในมนุษย์ โดยส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ 3) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรผู้บริโภคเพศชายที่ทำงานในสมุทรปราการ ที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.944 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้คัดกรองข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการจัดลำดับเลขที่แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง เช่น การเลือกคำตอบที่ไม่ซ้ำกันจนเกินไป จากนั้นนำมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) แปลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมา คือ 31-35 ปี (ร้อยละ 28.3) และน้อยที่สุดมีอายุ 51-55 ปี (ร้อยละ 0.8) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 35.5) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมาก (ร้อยละ 29.5) อีกทั้ง มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.0) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.3) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตัวตนแต่ละประเภทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ มีลักษณะที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายได้ คือ อารมณ์ดี เป็นมิตร ชอบพบปะผู้คน มองโลกในแง่ดี และเข้าอกเข้าใจคนอื่น นึกถึงใจคนรอบข้าง มีจิตใจที่หวังดีต่อผู้อื่น ชอบทำให้ คนรอบข้างสบายใจ สำหรับแบรนด์เครื่องแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ADIDAS (ร้อยละ 18.0) โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์จาก เคนันเตอร์แบรนด์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.0) ในขณะที่ประมาณที่ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ภายในระยะเวลา 1 ปี (2564-2565) คือ 1-2 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 32.5) และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีราคาเครื่องแต่งกายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 45.5)

2. การรับรู้การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ รับรู้ว่าเครื่องแต่งกายจำเป็นต้องมีแบรนด์ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็นต้องมีแบรนด์มากที่สุด คือ รองเท้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ เสื้อผ้า อาทิ เสื้อ กางเกง ชุดสูท ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุด คือ เครื่องประดับ อาทิ แหวน สร้อย ตุ้มหู ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.13)

สำหรับการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าเป็นสินค้ามีการตัดเย็บมีความประณีตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ เป็นสินค้ามีคุณภาพและความคงทน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ทำให้ผู้ใส่รู้สึกเหนือกว่าคนอื่น ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.27)

3. พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ในโอกาสต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.60) ซึ่งโอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ คือ ใส่ไปงานสำคัญในชีวิตของตัวเอง เช่น งานแต่งงาน หรืองานรับปริญญา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.87) มากที่สุด รองลงมา คือ ใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบแต่งงาน วันเริ่มต้นทำงานวันแรก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) และน้อยที่สุด คือ ใส่อยู่บ้าน ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.16) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับโอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์มากที่สุด โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในโอกาสสำคัญ ได้สินค้าที่มีคุณภาพใช้ทนไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยและเป็นแบรนด์ที่ชอบ

ในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีวัตถุประสงค์การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.65) โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ คือ เพื่อให้ตนเองมั่นใจว่าได้ใส่สินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ เพื่อลดเวลาในการหาเครื่องแต่งกายใหม่ เพราะอายุการใช้งานของสินค้าที่มีแบรนด์สามารถใช้ได้ยาวนาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุด คือ เพื่อैयाวยจิตใจตนเอง เช่น ออกหัก เครียด ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.21) อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมลักษณะการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.60) โดยผู้บริโภคเพศชายใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ตามความชอบในสินค้า ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มั่นคงในแบรนด์ที่ใช้แม้จะมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.98) และน้อยที่สุด คือ ใช้แบรนด์ประจำครอบครัวหรือตระกูล ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.11)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ช่องทางการซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ คือ เคนเตอร์แบรนด์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และ 13.8% ของผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ในขณะที่มีเพียงบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุณีย์ ภูวดลกิจ (2564) พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ที่สะท้อนภาพจากการจัดจำหน่ายที่เคนเตอร์แบรนด์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความหรูหรา ความน่าสนใจต่อแบรนด์เนื่องจากการจัดเป็นคอลเล็กชันให้ความรู้สึกโดดเด่นและดึงดูดการมองเห็นได้ดีที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและจดจำแบรนด์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้ชายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่ในร้านค้ามากกว่า เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเครื่องแต่งกายกีฬา และแฟชั่นให้เลือกมากมาย อีกทั้งร้านค้าที่ขายเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์อาจจะช่วยผู้บริโภคเพศชายลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ข้อหนึ่งของการที่มีแบรนด์ รวมถึงร้านค้าสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ โดยความสัมพันธ์สามารถแสดงได้หลายรูปแบบ พนักงานขายหน้าร้าน รวมถึงการบริการหลังการขาย นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตืออย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ในระดับมากว่าเป็นประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์

2. การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ว่ามีเครื่องแต่งกายประเภทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีแบรนด์ในระดับมากเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เสื้อผ้า อาทิ เสื้อ กางเกง ชุดสูท ยกเว้น หมวก เครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อย ตุ้มหู ซึ่งเครื่องประดับมีราคาแพงและมีฟังก์ชันใช้งานโดยเฉพาะ บางสินค้าไม่สามารถมองเห็นแบรนด์ของสินค้าได้ ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีความสนใจในเรื่องเครื่องประดับเท่าเพศหญิงที่มุ่งเน้นความสำคัญของเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล พงณาพิมล (2562) ศึกษาถึง แนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหินดิบด้วยกระบวนการออกแบบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่เน้นซื้อเครื่องประดับเนื่องจากเน้นสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงาม เช่น ทรงเลขาชนิดรูปแบบและลวดลายจากธรรมชาติ รูปแบบอิสระ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง และลวดลายที่ร่วมสมัย

ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า รับรู้ว่ามีเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์มีประโยชน์ในทุกด้านในระดับมาก เมื่อนำผลการวิจัยมาเรียงลำดับยังพบว่า ผู้บริโภคเพศชายฯ รับรู้ว่ามีเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์นั้น คือ 1) สินค้ามีการตัดเย็บมีความประณีต และ 2) สินค้ามีคุณภาพและความคงทน เป็น 2 อันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศทิพย์ กรี่เงิน (2561) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ผ้าเครื่องแต่งกายมีการตัดเย็บที่ประณีต สินค้ามีคุณภาพและสามารถใช้ได้นาน และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี

3. พฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า โอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชาย-อยู่ในระดับมากทุกโอกาส ยกเว้นใส่อยู่บ้านที่อยู่ในระดับปานกลาง-สอดคล้องกับแนวคิดของเตือนตา พรหมบุตรวงศ์ (2560) ที่ระบุว่า นอกจากแต่งกายให้เหมาะสมกับตัวเองแล้ว ยังต้องเหมาะสมกับกาละ คือเหมาะสมกับกาละ-ได้แก่เวลา และเทศะ ซึ่งได้แก่สถานที่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเพศชายฯ ใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ในโอกาสสำคัญ หรือโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นใส่ไปงานสำคัญในชีวิตของตัวเอง เช่น งานแต่งงาน หรืองานรับปริญญา และ ใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบแต่งงาน วันเริ่มต้นทำงานวันแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรา อุทิศวรรณกุล (2564) ที่ศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ ผลการศึกษา พบว่า โอกาสในการใช้เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ ใช้ในโอกาสงานสำคัญ เช่น งานรื่นเริง งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ในระดับมากที่สุด เพื่อให้เกียรติตัวเอง สถานที่ และงานที่ทำ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ในด้านวัตถุประสงค์การใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ ผู้บริโภคเพศชายฯ มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ เพื่อให้ตนเองมั่นใจว่าได้ใส่สินค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อลดเวลาในการหาเครื่องแต่งกายใหม่ เพราะอายุการใช้งานของสินค้าที่มีแบรนด์สามารถใช้ได้ยาวนาน และเพื่อป้องกันถึงรสนิยมของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์ (2565) การศึกษาถึง การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ในความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นมีความคิดเห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใครในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้เครื่องแต่งกายเพื่อเสริมโซคัลภาพ เพื่อเอื้อยบายจิตใจตัวเอง เช่น เวลาออกหัด และเพื่อเอาใจคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์เพื่อเสริมบุคลิก ความมั่นใจให้ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวีญจิรา เสนา (2564) ที่ระบุว่า ในความเป็นจริงแล้ว การแต่งกายของสุภาพบุรุษก็ต้องพิถีพิถันไม่น้อยกว่าสุภาพสตรี และต้องเลือกเครื่องแต่งกายที่มีความพอดี ทุกรูปแบบ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ใช้แบรนด์เพื่อคนรอบข้าง หรือเพื่อเอื้อยบายจิตใจตัวเองเป็นหลัก

ในด้านลักษณะการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ คือ ใช้แบรนด์ตามความชอบในสินค้า มั่นคงในแบรนด์ที่ใช้แม้จะมีแบรนด์ใหม่เข้ามา ไม่ยึดติดแบรนด์เดิม และใช้แบรนด์ที่มีบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะตัวตนของผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเน้นการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รินบุญ นุชน้อมบุญ (2563) ที่การศึกษาถึงปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในแบรนด์แต่เปิดรับ

ความหลากหลายของเครื่องแต่งกาย โดยสามารถนำเอากลิ่นอายความเป็นวัฒนธรรมผสมผสานกับศิลปะ ด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ภายใต้อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากยุคสมัยในอดีต นำเสนอแบบบริบทร่วมสมัยได้

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีการคาดหวังในเรื่องการแต่งกายที่เหมาะสม ถูกต้องตามกาลเทศะ ทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะ หรือแสดงสไตล์ แสดงตัวตนของบุคคล คือเครื่องแต่งกายคือ เครื่องมือสร้างงานและสร้างมิตรภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า เครื่องแต่งกายที่จำเป็นต้องมีแบรนด์ของผู้ชายวัยทำงาน คือ รองเท้า เสื้อผ้า อาทิ เสื้อ กางเกง ชุดสูท นาฬิกา กระเป๋า แว่นตา หมวก และเครื่องประดับ ตลอดจนผู้ชายวัยทำงาน ได้ประโยชน์จากเครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ สินค้ามีการตัดเย็บมีความประณีต สินค้ามีคุณภาพและความคงทน ทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบุคลิกของผู้ใช้ ทำให้ลดเวลาในการแสวงหาสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อเปิดการรับรู้ ดังนั้น เจ้าของแบรนด์ หรือนักสื่อสารควรมุ่งเน้นส่งเสริมการรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าแบรนด์ของแต่ละแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มักมีองค์ความรู้เฉพาะของตนเอง ทั้งด้านวิธีการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิตในแบบเฉพาะ ที่จะมีเฉพาะแค่ของแบรนด์นั้นเท่านั้น การประชาสัมพันธ์คุณภาพในสินค้าทุกชิ้น ทำให้สินค้าแบรนด์สามารถรันตีได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตในแต่ละที่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกฐานการผลิต การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ ควรสร้างการรับรู้เรื่องการลงทุนเนื่องจาก สินค้าแบรนด์สามารถเก็งกำไร และสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ พร้อมทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรจำเป็นต้องคำนึงถึงการดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาทิ จัดให้มีสินค้าลิมิเต็ดอี디션ของผู้บริโภคเพศชาย เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคเพศชาย ควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทันทสมัยอยู่เสมอ สร้างความแตกต่างให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการแข่งขันของแต่ละแบรนด์และสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจในเครื่องแต่งกายเพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง หรือเพศทางเลือก (LGBT) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกาย เป็นต้นและควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่มีแบรนด์ของผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาคำตอบ และสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงในการวางแผนการตลาดหรือวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจพรธรม เมฆอรุณ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์. (2562). สัญลักษณ์ไทยพวน : การศึกษาอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมไทยพวนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อแนวทางในการออกแบบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกศทิพย์ กวีเงิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ขวัญจิรา เสนา. (2564). ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ณัฐชนา นวลยัง. (2560). เครื่องแต่งกายที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานทัศนศิลป์ไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2561). เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี. วารสารชุมชนวิจัย ปีที่ 12, 1 (มกราคม - เมษายน)
- เดือนตา พรมุตตาวรงค์. (2560). แนวทางการออกแบบลวดลายผ้าพิมพ์จากหลักธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- นพดล อินทร์จันทร์. (2564). แนวทางการพัฒนาและยกระดับศักยภาพนักท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- พรพิมล พจนามิถ. (2562). การศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับในศตวรรษ 21 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหัตถศิลป์ด้วยกระบวนการออกแบบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563). เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง : กรณีศึกษาเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์เรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรัญตรี ฉลาดสุนทรวาทิ. (2566). นวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายแอกทีฟ สตรีทแวร์ สำหรับกลุ่มซีเนียลเจเนอเรชัน ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเรดิโอฟริควเอนซี ไอเดนทิฟิเคชัน เทรคเกอร์-เอลเดอลี และการออกแบบฟังก์ชันนอลแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิชชุณีญ์ ภูวดลกิจ. (2564). *การสร้างคความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภค Generation Z*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). *ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในปี 2566*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). *Branding Labour-Intensive Service*. *Business Strategy Review*, 51(1), 18-25.
- Kotler. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. The United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Vanaken. (2002). *The Brand Management Checklist*. London, Kogan page Limited.

การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงซีรีส์วายไทย

กรณีศึกษา เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์

PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF Y-THAI SERIES ACTORS

CASE STUDY EARTH KATSAMONNAT NAMWIROTE

พัชรา ณ นคร, อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: patchara.nnk@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ นักแสดงซีรีส์วายไทย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคน 2 กลุ่ม คือ นักแสดงและบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ และแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายมานานกว่า 2 ปี ซึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1.การค้นพบ (Discover) 2.สร้างตราสินค้าบุคคลจากตัวตนที่แท้จริง ผสมผสานกับกรอบของสังคม (Create) 3.การสื่อสาร (Communicate) และ 4.รักษาไว้ (Maintain) อีกทั้งยังพบว่ามีการใช้ 3 กลยุทธ์สำคัญ เพื่อให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น คือ 1.ความชัดเจนของตราสินค้า (Clarity) 2.ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) และ 3.ความต่อเนื่อง (Consistency)

คำสำคัญ: ตราสินค้าบุคคล, เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์, นักแสดงซีรีส์วายไทย, ซีรีส์วายไทย

Abstract

The purpose of this study was to study the personal branding of Earth Katsamonnat Namwirote, actor of Y Thai series, with qualitative research by in-depth interviews with 2 groups of people. First, people who related to the creation of the personal brand of Earth Katsamonnat Namwirote. Second, fans who have followed Y-Thai Series Actors for more than 2 years and have participated in the activities of Y-Thai Series Actors less than 3 times.

According to the results, Earth Katsamonnat Namwirote's personal branding consists of 4 important steps: 1.Discover 2.Create 3.Communicate and 4.Maintain. It also found that the 3 main strategies used to create a more successful personal brand: 1.Clarity 2.Specialization and 3.Consistency

Keywords: Personal Brand, Earth Katsamonnat Namwirote, Y-Thai Series Actor, Y-Thai Series,

บทนำ

เมื่อคนจากหลายประเทศทั่วโลก เริ่มพูดถึง LGBTQ+ กันอย่างกว้างขวาง และรณรงค์เรื่องความเท่าเทียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ซีรีส์วาย หรือซีรีส์ที่มีตัวละครหลักเป็นชายรักชาย ได้กลายเป็นคอนเทนต์ด้านบันเทิง ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยประเทศไทยเอง เป็นหนึ่งในประเทศที่กระแสมความนิยมในซีรีส์วายเพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากการที่แต่เดิม จะมีการแทรกตัวละครที่เป็นคู่รักชาย-ชาย ไว้ในซีทคอมและซีรีส์ช่องฟรีทีวีเพียงบางเรื่องเท่านั้น ก็เริ่มหันมาทำซีรีส์วายแบบเต็มเรื่องกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบออนแอร์ผ่านช่องฟรีทีวี ออริจินัลสตรีมมิ่งของแต่ละแพลตฟอร์ม และการฉายซีรีส์วายในช่วงไพรม์ไทม์หลังข่าวภาคค่ำ โดยหนึ่งในสถิติที่น่าสนใจ คือ พ.ศ. 2561 – 2563 ค่ายหนังในประเทศไทยได้ผลิตซีรีส์วาย หรือ Boy's Love story ออกมามากถึง 40 เรื่อง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

การสนับสนุนซีรีส์วายในลักษณะนี้ ทำให้นักแสดงซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของหลายอุตสาหกรรม ในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ ฟรีเซนเตอร์ รวมถึงแอมบาสเดอร์ เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ที่หันมาเลือกใช้นักแสดงนำจากซีรีส์วายกันมากขึ้น เนื่องจากนักแสดงเหล่านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุน ทั้งในด้านการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ และการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนแบรนด์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ลักษณะพิเศษของซีรีส์วายไทย คือ มักจะเลือกใช้นักแสดงหน้าใหม่ มารับบทเป็นนักแสดงนำ ทำให้ในปัจจุบันมีนักแสดงซีรีส์วายไทยหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน นักแสดงหลายคนที่เคยมีผลงานมาบ้างแล้ว ก็เริ่มได้รับความนิยมน้อยลง ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อขึ้นเป็นนักแสดงแถวหน้าของวงการที่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าธุรกิจ รุนแรงมากขึ้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ให้นักแสดงแต่ละคน แตกต่างจากเพื่อนร่วมอาชีพ เพราะตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ที่ดี จะสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่เข้ามาหา และดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำได้ง่าย (ธนตรีตรี, 2020) ซึ่งเป็นผลดีต่ออาชีพนักแสดงที่อาจมีอายุการทำงานค่อนข้างจำกัด จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ของนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย เพื่อเจาะลึกถึงเบื้องหลังการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยึดจำ ของทั้งแฟนคลับ และลูกค้าภาคธุรกิจ จนนำมาสู่โอกาสการทำงานในวงการบันเทิงในระยะยาว โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล The Personal Branding Process: DCCM ของ Dan Schawbel (2008) องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ ของ Kerry Bural (Bural, 2010, อ้างถึงในภัสสร ปราชญากุล, 2560) และเครื่องมือการตลาดของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Belch และ Belch (2003) Kotler และ Armstrong (2012) Kotler และ Keller (2016) รวมถึง Cote (2022)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเป็น เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ นักแสดงซีรีส์วายไทยที่มีชื่อเสียงมานานกว่า 4 ปี มีผลงานการแสดง ฟรีเซนเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ รวมกว่า 5 ล้านบัญชีผู้ติดตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มคน 2 กลุ่ม เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2565 ถึง 31 ตุลาคม 2565 ได้แก่ 1. นักแสดงและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ จำนวน 2 คน คือ เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ และศิวัจน์ สวัสดิ์มณีกุล เจ้าของบริษัทต้นสังกัดของเอิร์ธ 2. แฟนคลับที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยมานานกว่า 2 ปี และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง แบ่งเป็นแฟนคลับเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ จำนวน 2 คน และไม่ใช่แฟนคลับเอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ จำนวน 2 คน

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง คือ การสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามอย่างคร่าว ๆ ไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ขณะสัมภาษณ์จะไม่ได้เรียงลำดับคำถามเป็นขั้นตอน และใช้วิธีการพูดคุยแบบตะล่อม (Probe) เพื่อให้ได้คำตอบในแต่ละประเด็นแบบเชิงลึกที่สุด โดยทำการนัดหมายและส่งประเด็นคำถามล่วงหน้า ให้กับบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม

ทั้งนี้ ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กับอาจารย์ที่ปรึกษา และหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 คน แบบคำต่อคำ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา และนำข้อมูลนั้นมาสรุปสาระสำคัญ จากนั้นลดทอนข้อมูลเพื่อสรุปโมโนทัศน์ (Concept) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 คน พบว่า เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์ มีการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนี้

1. เอิร์ธและบริษัทต้นสังกัดไม่ได้กำหนดตราสินค้าบุคคลไว้ตั้งแต่แรก แต่ตัวเอิร์ธได้มีการพยายามค้นหาสิ่งที่ตัวเองชอบ และถนัด แล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนาต่อยอด และแสดงออกไปยังสาธารณชน ในขณะที่บริษัทต้นสังกัด จะทำหน้าที่ในการควบคุมดูแล ให้สิ่งที่แสดงออกไปนั้น ไม่สุดโต่งจนเกินไป เพื่อให้เอิร์ธ เป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น ดึงคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งที่กล่าวว่า

“เมื่อก่อนแรก ๆ มันจะมีความหลงทางอยู่พักหนึ่ง คือกำลังหาอยู่ว่าอะไร แบบไหนดี แต่วันหนึ่งเรารู้สึกว่าเออมันต้องเป็นการแต่งตัว แต่งหน้า ที่ทำให้เรามั่นใจขึ้นนะ และเราอยากส่งต่ออะไรแบบนี้ออกไปว่าเราทำได้ คุณก็ต้องทำได้ มันเป็นการเลือกในสิ่งที่เราถนัด เพราะถ้านัด ผลงานมันก็จะออกมาดี”

“ถ้านึกถึงเอิร์ธอยากให้มองว่าเป็นตัวแทนของความมั่นใจ เราอยากพรีเซนต์ความมั่นใจผ่านเสื้อผ้าผ่านการแต่งหน้า ว่ามันไม่มีเพศ เวลาออกงานหนูก็จะหาชุดเอง มันจะออกแนวหวาน ๆ น่ารัก ๆ เฟมินีน หน่อย ๆ”

(เอิร์ธ กัษมนณัฏฐ์ นามวิโรจน์: นักแสดง)

“สำหรับเอิร์ธ เราไม่ค่อยสำรวจตลาดหรือเอาไปเปรียบเทียบกับคนอื่นเลยนะ แต่ก็จะดูให้มันไม่สุดโต่งเกินไป เพราะเราไม่ได้กะจะขายแค่นิช มาร์เก็ต เราพยายามทำให้เป็นตลาดแมส ... เราใช้วิธีปล่อยให้เอิร์ธลองผิดลองถูก แล้วหาสิ่งที่ชอบ แต่พอดีว่าสิ่งที่เขาชอบมันดันคลิกกับคนติดตาม จนมันกลายเป็นแบรนด์แบบทุกวันนี้”

(ศิวัจน์ สวัสดิ์ถิณีกุล: เจ้าของบริษัทต้นสังกัดของเอิร์ธ)

2. เอิร์ธได้เลือกนำเสนอตราสินค้าบุคคล หรือตัวตนของตนเอง ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ ทั้งรูปภาพ วิดีโอ วล็อก การพูดคุยสื่อสารกับผู้ติดตาม ทางโซเชียลมีเดีย โดยเลือกโพสต์คอนเทนต์ผ่านอินสตาแกรม เป็นหลัก เพราะชื่นชอบการถ่ายรูป ส่วนแพลตฟอร์มอื่น ๆ จะขึ้นอยู่กับเทรนด์ในตอนนี้

“สิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดคืออินสตาแกรม เอิร์ธจะให้ความสำคัญกับการลงรูปภาพ เพราะว่าเราชอบถ่ายรูป แล้วก็ไอจี สตอรี่ ที่ใช้เหมือนกัน ส่วนแอปอื่น ๆ ก็อัปเดตตามเทรนด์ไปเผื่อลูกค้ารีเควส เราก็ต้องทำงานให้ได้”

(เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์: นักแสดง)

3. เอิร์ธมีเป้าหมายหลักในการนำเสนอตราสินค้าบุคคลของตัวเอง คือ ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ตัวตนของตนเอง และสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับ โดยมองว่าการที่ลูกค้าเข้ามาทำงานในฐานอินฟลูเอนเซอร์ หรือพรีเซนเตอร์ เป็นผลพลอยได้

“คอนเทนต์เราคาดหวังเรื่องแฟนคลับด้วย เพราะแฟนคลับเขาจะารู้สึกว่าใกล้ชิดกับเรา เห็นว่าเรายังแอดทิฟอยู่นะ อย่างน้อยได้เห็นรูป ก็มีกำลังใจ ... มีหลายคนทักมาว่าแบบเออ หนูมีที่เป็นไอดอลอะชอบการแต่งตัวมากเลย ชอบไลฟ์สไตล์ แล้วก็มาติดตามกัน และพอคนเข้ามาติดตามเยอะ ๆ ผลพลอยได้ที่ตามมาก็จะมีลูกค้า”

(เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์: นักแสดง)

4. เอิร์ธมีการนำเสนอตราสินค้าบุคคลผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อย 3 ครั้ง/สัปดาห์ เพื่อรักษาเอนเกจเมนต์ให้คงที่

“ความถี่ในการโพสต์อินสตาแกรม คืออย่างน้อยหนึ่งอาทิตย์ต้องลงคอนเทนต์สัก 3 ครั้ง เพื่อให้เอนเกจเมนต์มันคงที่อยู่แบบนั้น ... ตี๊กต็อกก็ลงอยู่เรื่อย ๆ ... รองลงมา เป็นทวิตเตอร์ คือจะพยายามไม่หายไป เพราะว่า ถ้าหายจากโซเชียล 1 วัน มันเหมือนหายไปเลย 1 ปี มันไปไวมาก”

(เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์: นักแสดง)

5. เอิร์ธและบริษัทต้นสังกัดไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ติดตามในส่วนของแฟนคลับเอาไว้ แต่ส่วนใหญ่ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะปกติแล้วคนที่ติดตามซีรีส์วาย จะเป็นผู้หญิงมากกว่า แต่ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าองค์กรธุรกิจ จะกำหนดไว้ว่าเป็นธุรกิจด้านเครื่องสำอาง เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่เข้ามาสนับสนุนซีรีส์วาย โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทต้นสังกัดเพิ่งค้นพบด้วยตนเอง

“จริง ๆ เราไม่ได้หมายความว่ากลุ่มแฟนคลับจะต้องเป็นใคร กลุ่มอายุก็ไม่ได้กำหนดเลย แต่ด้วยสถิติของอินสตาแกรม เอิร์ธมีผู้ติดตามเป็นผู้หญิง 85% ผู้ชาย 15% มันมาจากฐานเดิมที่เขาตามซีรีส์วาย ... ส่วนลูกค้าเรามองการขายงานไปที่สินค้าคอสเมติก เพราะด้วยความเป็นซีรีส์วาย ... สินค้าที่เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ไม่มาแน่ ๆ เป็นเรื่อง ที่เราเพิ่งจับทางได้เมื่อไม่นานมานี้”

(ศิวัจน์ สวัสดิ์ถิณีกุล: เจ้าของบริษัทต้นสังกัดของเอิร์ธ)

6. จากการนำเสนอตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ ด้วยการแต่งตัว แต่งหน้า ด้วยความมั่นใจผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้แฟนคลับซีรีส์วายไทย ทั้งที่เป็นแฟนคลับของเอิร์ธ และไม่ใช่แฟนคลับของเอิร์ธ รับรู้ได้ว่าตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ คือ ความมั่นใจ

“ถ้าพูดถึงเอิร์ธก็จะนึกถึงเสื้อผ้าแฟชั่น การแต่งกาย แล้วก็สีสันสดใส คัลเลอร์ฟูล หลัก ๆ แล้วเรารับรู้ผ่านคอนเทนต์ใน IG และ Twitter นื่องจะโพสต์รูปไลฟ์สไตล์ตัวเองเอาไว้ ไปเที่ยว ไปคาเฟ่ นู่นนี่ แล้วก็มี TikTok แบบเต็ม Cover เพลง”

(สมจิต สมบรรดา: แฟนคลับเอิร์ธ)

“ตั้งแต่แรก ๆ ที่เขายังไม่เป็นตัวเองเท่าตอนนี้ ก็คือเขาก็หนุ่มนึ้ม ... ฟิลลิ่งคุณหนู แต่ว่าพอเขาเผยตัวเอง มากขึ้นก็รู้สึกว่าเขามีความมั่นใจสูงมาก ก็จะมีฟิลที่สอดคล้องกับตอนแรกนะ คือมีความนุ่มนึ้มอยู่ แต่ก็มีความเป็นตัวเขาผสมเข้าไปด้วย ... ซึ่งหนุ่มมีภาพจำแบบนี้จากรูปใน IG Twitter และ TikTok ของเขา”

(อรอุษา สัญญาชญานนท์: ไม่ใช่แฟนคลับเอิร์ธ)

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์ สอดคล้องกับกระบวนการ The Personal Branding Process: DCCM ของ Dan Schawbel (2008) ซึ่งประกอบไปด้วย การค้นพบ สร้าง การสื่อสารและรักษาไว้ ดังนี้

1. การค้นพบ (Discover)

เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์ ใช้เวลาในการค้นพบตัวตนอย่างไม่รีบร้อน โดยใช้เวลาหลังจากเข้าวงการบันเทิงมาแล้ว เพื่อค้นหาตัวตนของตนเองอยู่ระยะหนึ่ง และค้นหาจากสิ่งที่ตนเองมี อาทิ นิสัย และความชอบส่วนตัว นั่นคือการแต่งตัว และการแต่งหน้า

2. สร้าง (Create)

เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์ และบริษัทต้นสังกัด ไม่ได้มีการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก แต่ใช้วิธีการนำเสนอสิ่งที่ค้นพบนั้นออกสู่สาธารณะ อาทิ งาน ไลฟ์สไตล์ส่วนตัว โซเชียลมีเดีย ในลักษณะของการเป็นนักแสดง LGBTQ+ ที่เป็นตัวแทนของความมั่นใจ โดยบริษัทต้นสังกัดมีหน้าที่ในการคอยดูแลให้สิ่งที่ค้นพบนั้นไม่ดูเป็นสิ่งที่มากเกินไป กล่าวคือ ต้องมีความพอดีกับกรอบของสังคม เพื่อให้นักแสดงเป็นที่ยอมรับ จนสิ่งเหล่านั้นกลายมาเป็นตราสินค้าบุคคล ที่คนจดจำได้ในที่สุด ดังคำกล่าวของนักแสดงและกลุ่มแฟนคลับที่ว่า เมื่อนึกถึงเอิร์ธ กัษมนณัฐ จะนึกถึงความมั่นใจ และเป็นตัวของตัวเอง เห็นได้จากการแต่งตัว

นอกจากนี้ ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน แต่ปล่อยให้ เป็นไปตามธรรมชาติของวงการซีรีส์วายไทย คือ เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายชาย และส่วนใหญ่เป็น วัยเฟิร์ส จ๊อบเบอร์ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ายอดรักธุรกิจ ได้เจาะจงไปที่กลุ่มสินค้า เครื่องสำอางเป็นหลัก แต่ภายหลังได้มีลูกค้าที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายเข้ามาด้วย

3. การสื่อสาร (Communicate)

เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ เน้นการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของวงการซีรีส์วายไทย โดยเน้นอินสตาแกรมส่วนตัวมากที่สุด และจะไม่ทิ้งแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งไป ส่วนคอนเทนต์ที่เลือกโพสต์บ่อยที่สุด ได้แก่ ภาพนิ่ง

4. รักษาไว้ (Maintain)

เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ และบริษัทต้นสังกัด รักษาตราสินค้าบุคคล และกลุ่มเป้าหมายไว้ด้วยความต่อเนื่อง โดยโพสต์คอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ ทั้งในแอคเคาต์ส่วนตัว และแอคเคาต์ของบริษัท รวมทั้งทำคอนเทนต์ตามกระแสความนิยมในตอนนั้น ๆ และการเลือกรับงานที่ตรงกับตราสินค้าบุคคลของนักแสดง

จากการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ ตามกระบวนการดังกล่าว อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลลัพธ์ในทิศทางที่ดี คือ แฟนคลับและลูกค้าองค์กรธุรกิจรับรู้ตราสินค้าบุคคลได้ตรงตามที่นักแสดงและบริษัทต้นสังกัดตั้งใจนำเสนอ ทำให้ยอดไลค์ แชร์ และปริมาณการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตัวนักแสดงเองก็สามารถทำงานอยู่ในวงการได้นานกว่า 4 ปี กล่าวได้ว่าเอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่จดจำได้

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคลของ เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จของ Montoya และ Vandehey (2009, อ้างถึงในภัสสร ปราชญากุล, 2560) ที่กล่าวว่า การจะสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจนของตราสินค้า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความต่อเนื่อง ดังนี้

1. ความชัดเจนของตราสินค้า

เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ มีความชัดเจนในเรื่องการแต่งตัว แต่งหน้า และสร้างคอนเทนต์อื่น ๆ ด้วยความมั่นใจ ซึ่งเป็นที่รับรู้ตรงกันว่ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากนักแสดงซีรีส์วายไทยคนอื่น ๆ

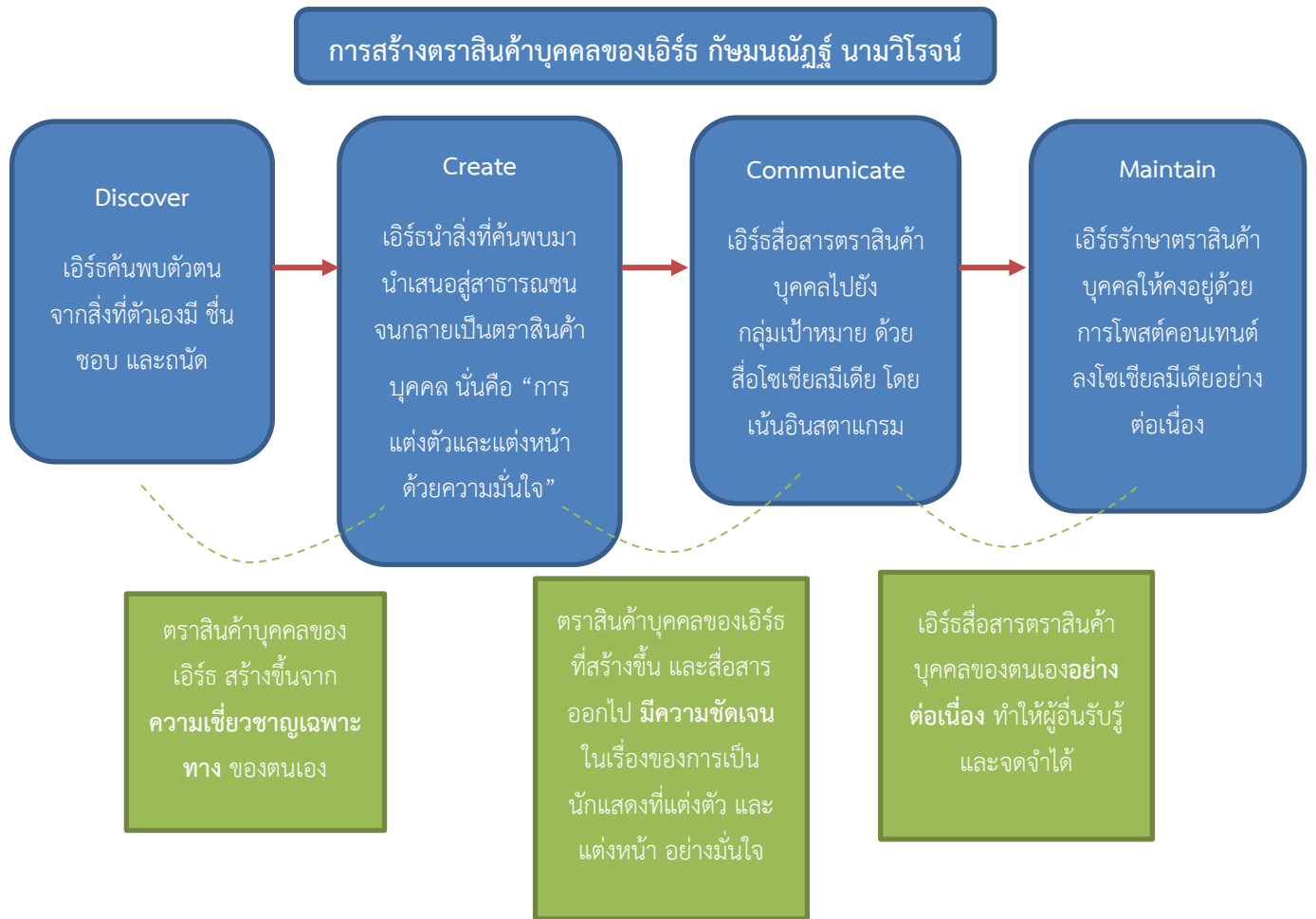
2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ มีความถนัดในการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีสไตล์เฉพาะบุคคล โดยจะมีหน้าที่ดูแลเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเสื้อผ้าสำหรับออกงาน ออกอีเวนต์ต่าง ๆ ด้วยตนเองทั้งหมดไม่พึ่งพาสไตลิสต์ จึงทำให้ตราสินค้าบุคคลมีภาพจำที่ติดตา ติดใจกลุ่มเป้าหมาย ว่าเอิร์ธต้องมาพร้อมการแต่งตัว ที่เพียร์ส ผสมผสานความน่ารัก มั่นใจ

3. ความต่อเนื่อง

เอิร์ธ กัชมนณัฐ นามวิโรจน์ มีการโพสต์คอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อถึงตราสินค้าบุคคลของตนเองลงโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บริษัทต้นสังกัดก็เลือกรับงานที่ตรงกับตราสินค้าบุคคลของนักแสดงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ทำให้กลุ่มแฟนคลับและองค์กรธุรกิจจดจำได้ และให้การสนับสนุนตลอดหลายปี

องค์ความรู้จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษากรณีตัวอย่างได้เพียง 1 กรณีเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ประสบความสำเร็จในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผลการวิจัยไม่มีกรณีของนักแสดงคนอื่นมาเปรียบเทียบเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังใช้การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าบุคคลในมุมมองของแฟนคลับด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลเพียง 4 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเช่นกัน เมื่อเทียบกับปริมาณแฟนคลับเอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์ และแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยทั้งหมด จึงไม่อาจนำไปอ้างอิงถึงประชากรกลุ่มใหญ่ได้ว่า นี่คือการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง เพราะอาจเป็นเพียงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแค่ เอิร์ธ กัษมนณัฐ นามวิโรจน์ เพียงคนเดียวเท่านั้น

ดังนั้น หากมีโอกาสได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยควรเพิ่มกรณีศึกษา สัมภาษณ์นักแสดงหลายคน และเพิ่มการศึกษารับรู้ตราสินค้าบุคคลของนักแสดงจากกลุ่มแฟนคลับด้วยวิธีการเชิงปริมาณ รวมทั้งศึกษากonstrukตรัสสินค้าบุคคลของนักแสดงซีรีส์วายไทยให้มากขึ้น และศึกษาในแง่มุมอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การวิเคราะห์ด้วบทจากยอดเอนเกจเมนต์ในโซเชียลมีเดียของนักแสดง เหตุการณ์ด้านลบที่เคยเกิดขึ้นกับนักแสดงและส่งผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกฝั่งลูกค้าที่เคยว่าจ้างนักแสดงคนนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลาย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับแวดวงวิชาการ รวมถึงผู้ที่สนใจได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

ปัจจุบันมีนักแสดงซีรีส์วายไทยอยู่ในวงการบันเทิงจำนวนมาก เพราะในแต่ละปีมีซีรีส์วายไทยถูกสร้างขึ้นมากมาย และส่วนใหญ่จะเลือกใช้นักแสดงหน้าใหม่รับบทบาท ทำให้การแข่งขันในด้านการเป็นท็อป ออฟ มายด์ (Top of Mind) ของทั้งแฟนคลับ และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้น หากนักแสดงหรือบริษัทต้นสังกัด ต้องการให้นักแสดงอยู่ในวงการได้นาน และมีผลงานต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าบุคคลให้แตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยยืนอยู่บนพื้นฐานนิสัย หรือตัวตนที่แท้จริงของนักแสดง ไม่ใช่วิธีดั้งเดิม อย่างการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งห่างไกลตัวนักแสดงอย่างสิ้นเชิง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพราะแม้ว่านักแสดงซีรีส์วายไทยจะเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย แต่เป็นสินค้าที่มีความคิด ความรู้สึก นิสัย และไลฟ์สไตล์ในแบบของตนเอง อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ของแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทั้งนักแสดง และแบรนด์สินค้าที่ทำกรว่าจ้างนักแสดงด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, 13 มิถุนายน). ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรี่ส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>
- ธเนศร์ตรี รัตนเรืองยศ. (2020, December 14). Branding คืออะไร? กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่คุณทำได้จริง. Thaiwinner. <https://thaiwinner.com/what-is-branding/>
- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60253>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.)**. The McGraw-Hill
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2011). **Contemporary BUSINESS (14th ed.)**. John Wiley & Sons
- Cote, J. (2022, Sep 23). **What is New Media?**. SNHU. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>
- Dan Schawbel. (2008, December 22). **Learn How to Build a Powerful Personal Brand That Will Differentiate You and Allow You To Compete in the Global Marketplace**. Personal branding blog. <https://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing (14th ed.)**. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management Global Edition (15th ed.)**. Pearson Education

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาการตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กของร้านจำหน่ายกล้วย

ถ่ายภาพสีฟ้าและสีชมพู

กรรชัย สุนทรอนุรักษ์, ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

Kanchai Soonthornanurak, Sopark Panichpapiboon

หน่วยงานต้นสังกัดผู้เขียนหลัก

นักศึกษาลัทธิไตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Corresponding Author E-mail: kanchai_s@outlook.com E-mail: sopark_pan@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กของร้านจำหน่ายกล้วยสีฟ้าและร้านจำหน่ายกล้วยสีชมพู ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ร้านจำหน่ายกล้วยถ่ายภาพใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โพสต์ของทั้งสองร้านจำนวน 253 โพสต์เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือการวิจัยและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ร้านจำหน่ายกล้วยถ่ายภาพทั้งสองร้านเผยแพร่เนื้อหาในช่วง 15.00 – 18.00 น. มากที่สุด โดยใช้การโฆษณาในลักษณะรูปภาพมากที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อโพสต์ของร้านจำหน่ายกล้วยถ่ายภาพมากที่สุดทั้งในด้านการแสดงความรู้สึก การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ขณะเดียวกันช่วงเวลา 21.00-0.00 น. มีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความรู้สึก การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและเพื่อขาย ในรูปแบบ ภาพและไลฟ์สตรีม

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา; เฟสบุ๊ก; ร้านจำหน่ายกล้วย

Abstract

The research topic is "Quantitative Research on Analyzing Online Marketing Content on Facebook of Retailers Selling Blue and Pink Colored Cameras through Content Analysis Method, Using Data Collection Form to Collect Marketing Content Data Used in Online Social Communication on Facebook Fan Pages of Camera Retailers with Blue and Pink Brands, totaling 253 posts, and Processing Data Using SPSS."

The objective of this research is to study the online content marketing strategies through Facebook of retailers selling blue and pink colored cameras. According to the research results, it was found that both camera retailers publish the most content on Tuesdays, between 3:00 pm to 6:00 pm. The most commonly used marketing communication tool is image advertising, with the main objective of selling products.

Tuesdays received the highest response from the target audience in terms of commenting, sharing, and expressing their opinions. The time period from 9:00 pm to 12:00 am has the highest average number of emotional responses, sharing, and expressing opinions.

The recipients of the marketing content from both camera retailers showed the highest engagement with content that aims to entertain and sell products. The format with the most engagement is through images and live streams.

Keywords: content marketing; Facebook; camera shop

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายกล้องถ่ายภาพถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดระดับหนึ่งพันล้านบาทมาต่อเนื่องหลายปี โดยในปี 2561 มูลค่าการตลาดคิดเป็น 7,650 ล้านบาท (marketeer online (2020)) และในปี 2564 ธุรกิจจำหน่ายกล้องถ่ายภาพก็ยังมีมูลค่าอยู่ในระดับ 2,555 ล้านบาท ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและการแข่งขันที่สูงเพราะมีผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพอยู่หลายตราสินค้า โดย Big Camera เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 55 เปอร์เซ็นต์ (marketeeronline, 2561) รองลงมาคือร้าน World Camera ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี โดยในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่งผลให้ร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพหันมาใช้ช่องทางเฟสบุ๊กในการสื่อสารผ่านการตลาดเนื้อหา โดยร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ Zoom Camera มีผู้ติดตามในเฟสบุ๊ก อยู่ที่ 328,705 คน หรือร้าน Fotofile มีผู้ติดตามอยู่ 130,000 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านำจำหน่ายกล้อง จึงเป็นความน่าสนใจว่าร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพมีวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดเนื้อหาอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กของร้านจำหน่ายกล้องสีฟ้าและร้านจำหน่ายกล้องสีชมพู

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการตลาดเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลและอภิปรายผลแนวคิดทฤษฎีการตลาดเนื้อหา

Robert W.BLY (2020) อธิบายว่าการตลาดเนื้อหาคือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยขายสินค้า บริการ หรือ ข้อมูล ข้อเสนอขององค์กรถึงลูกค้า

Damian Ryan (2020) กล่าวว่าช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ติดต่อกับลูกค้าที่มีความสำคัญในทุกช่วงเวลาของ Customer Cycle ไม่ว่าจะเป็นช่วงค้นหาข้อมูล ชื้อและรีวิว

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้นการตลาดเนื้อหาคือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ส่งข้อมูลขององค์กรถึงลูกค้าเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่สามารถแข่งได้ 6 ข้อดังนี้

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า การตลาดเนื้อหาที่มีจุดประสงค์สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมายรู้จักหรือเรียกอีกแบบว่า Brand awareness ซึ่งเนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสารนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่โดนใจ ตรงความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมี

2. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เนื้อหาการตลาดประเภทนี้มุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป้าหมายที่รู้จักองค์แล้ว ซึ่งเนื้อหาไม่ได้เน้นขายหรือสร้างการรับรู้แต่เป็นเนื้อหาที่จะทำให้องค์กรปรากฏให้เห็นในทุกวันเพื่อไม่ให้ลูกค้าเป้าหมายลืมหรือถูกคู่แข่งดึงความทรงจำหรือความสนใจไป ซึ่งเนื้อหาที่นิยมใช้นั้นจะเป็นลักษณะให้ความรู้

3. เพื่อสร้างตราสินค้า การตลาดเนื้อหาประเภทนี้จะมีความคล้ายคลึงกับการตลาดเนื้อหาประเภทสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอยู่บ้าง แต่จะต่างที่เนื้อหามุ่งเน้นสร้างตราสินค้าให้มีภาพที่ชัดเจนให้ลูกค้าจดจำได้ หรือในอีกมุมหนึ่งการเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นสร้างภาพจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าตามที่องค์กรต้องการ

4. เพื่อแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเนื้อหาประเภทนี้ทำขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ที่สงสัย ซึ่งนอกจากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังเป็นข้อมูลที่ลูกค้านำมาประกอบการตัดสินใจ เปรียบเทียบกับคู่แข่งและช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ใช้สินค้า บริการขององค์กรที่ดีขึ้นด้วย

5. เพื่อขายสินค้า การตลาดเนื้อหาประเภทนี้มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเช่น กดสั่งซื้อสินค้า กดสอบถามรายละเอียดหรือโทรหา ซึ่งรวมถึงโฆษณาต่าง ๆ เข้าไปด้วย ซึ่งณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาประเภทนี้จะมีผลกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว และจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเท่าไรนัก

6. เพื่อความบันเทิง เป็นการตลาดเนื้อหาที่มุ่งเน้นสร้างอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับลูกค้าเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่องค์กรสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุก ซึ่งเป็นต้น หากองค์กรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมักจะผูกตราสินค้าของตนเองเข้าไปในการตลาดเนื้อหาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำได้ง่ายขึ้น

นอกจากเรื่องวัตถุประสงค์แล้วยังมีเรื่องมีการแบ่งรูปแบบการตลาดเนื้อหาโดย Damian Ryan ผู้เขียนหนังสือ Understanding Digital Marketing ได้จำแนกประเภทออกมาดังนี้ (Ryan, 2017)

1. ข่าวหรือเว็บไซต์ การตลาดเนื้อหาชนิดข่าวหรือบล็อกเป็นรูปแบบที่ทำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับต้น โดยการนำเสนอข่าวนั้นจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่องค์กรเกี่ยวข้องหรือสินค้าที่จำหน่าย โดยลักษณะข่าวนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสั้น ๆ ทันเหตุการณ์ นอกจากจะทำง่าย รวดเร็ว เนื้อหาชนิดนี้ยังมีประโยชน์ต่อการค้นหาของลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเสพข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ซึ่งองค์กรมักจะนำเสนอตามสื่อสังคมออนไลน์และบล็อก หรือเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมจากลูกค้าหรือผู้สนใจได้ง่าย

2. บทความพิเศษ คู่มือและบทความสัมภาษณ์ การตลาดเนื้อหาที่มีความยาวกว่าชนิดแรกซึ่งเรียกกันว่า Longer – Form content โดยการตลาดเนื้อหาชนิดนี้มักไม่นิยมทำบ่อยมากนัก แต่จะทำเพื่อตอบประเด็นที่ลูกค้าสงสัยหรือสงสัย สนับสนุนอันดับบน google หรือ SEO (Search engine optimize) รวมถึงเพื่อเจาะจงกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญขององค์กร ช่วยให้การนำเสนอจุดแข็งขององค์กรถูกบอกเล่าผ่านคนสำคัญไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรโดยตรง

3. เอกสาร รูปแบบชนิดนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล งานค้นคว้า หรือผ่านการวิเคราะห์ของบริษัทมาทำเป็นเอกสาร ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายมักจะต้องการอ่าน ซึ่งการตลาดเนื้อหาแบบนี้ยังสามารถที่จะนำเสนอความคิดเห็นว่าจะแก้ปัญหาหรือรายละเอียดบางอย่างได้ง่าย หลายบริษัทนิยมแปลงงานเอกสารจากกระดาษเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกในการอ่าน

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นรูปแบบการการตลาดเนื้อหาที่มีรูปแบบคล้ายกับรูปแบบเอกสาร แต่มีการเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ลงไปในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ได้ โดยอิงจากตัวลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางออนไลน์ รวมถึงการแนะนำธุรกิจใหม่ให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย

5. อินโฟกราฟิก การนำเสนอข้อมูลในลักษณะตัวเลขหรือข้อมูลที่ยาก ๆ มักสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารได้ง่าย ดังนั้นการตลาดเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิก จึงมีความสำคัญที่เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่ยากนั้นเข้าใจง่ายขึ้น ผ่านการใช้สี ภาพและกราฟต่าง ๆ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจแบบ B2C และ B2B ซึ่งการตลาดเนื้อหาลักษณะนี้ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป้าหมายอย่างมาก

6. วิดีโอ วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งทุกองค์กรนิยมทำวิดีโอ โดยการเสนอการตลาดเนื้อหาชนิดนี้มีเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะแนะนำองค์กร ตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยหรือสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นได้ง่าย

7. รูปถ่าย เป็นอีกการตลาดเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง Instagram Pinterest ซึ่งรูปภาพสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้มาก

8. ไลฟ์สตรีมมิง (Live Stream) เป็นการถ่ายทอดสดภาพและเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารผ่านไลฟ์สตรีมมิงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ฟังและผู้ดำเนินรายการสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. รีวิว (Review) การตลาดเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลและทดสอบการใช้งานจริงในมุมมองของผู้ใช้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงประสิทธิภาพได้ง่ายซึ่งการรีวิวอาจจะอยู่ในรูปแบบ บทความ ภาพเคลื่อนไหว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาโดย ชัชวาล หลิวเจริญ (2563) มีจุดประสงค์ที่จะอธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยและพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสร้างการตลาดเนื้อหาให้บรรลุวัตถุประสงค์จะมีขั้นตอนอยู่ 8 ขั้นตอนดังนี้ 1) ทำความเข้าใจธุรกิจ 2) วิเคราะห์สถานการณ์และบริบทของตลาด 3) กำหนดวัตถุประสงค์ 4) กำหนดและหาความต้องการของลูกค้า 5) กำหนดความคิดและข้อความหลักของการสื่อสาร 6) กำหนดช่องทางสื่อสาร 7) วัดประสิทธิผล 8) ปรับปรุงประสิทธิผลเพื่อการสื่อสารครั้งถัดไป

ส่วนตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหานั้นทางผู้วิจัย ชัชวาล หลิวเจริญ สรุปออกมาได้ว่ามีตัวชี้วัดทั้งหมด 37 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ 1) สร้างโอกาสการขาย 2) การรับรู้ 3) การผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ยอดขาย 5) ความสนใจ 6) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา 9) การสนับสนุนตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ โปสต์บนเฟสบุ๊กของร้านจำหน่ายกล้องสีฟ้าและร้านจำหน่ายกล้องสีชมพู ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 100 โปสต์ โดยผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวัดและเกณฑ์การแปลความหมาย คือ แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งสร้างและพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเนื้อหา ร่วมกับการเก็บข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 โปสต์ของร้านกล้องสีฟ้า จำนวน 143 โปสต์ และ กลุ่มที่ 2 ร้านกล้องสีชมพู จำนวน 110 โปสต์ ซึ่งเป็นโปสต์ในเดือนสิงหาคม 2565 โดยแบบบันทึกข้อมูลแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนเนื้อหาที่มีการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน วัดในระดับมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 ช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่เนื้อหาวัดในระดับอันตรภาค (interval Scale) โดยมีการแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 8 กลุ่มด้วยกัน 0.01 -3.00 น., 3.00 -6.00 น., 6.01 -9.00 น., 9.01 -12.00 น., 12.01 -15.00 น., 15.01 -18.00 น., 18.01 -21.00 น., 21.00 -0.00 น.,

ส่วนที่ 3 ช่วงวันที่มีการเผยแพร่การตลาดเนื้อหา วัดในระดับอันตรภาค (interval Scale) แบ่งเป็น 7 กลุ่มโดยเป็นวันจันทร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 4 ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาด วัดในระดับนามบัญญัติ (nominal Scale) เป็นการแบ่งประเภทการตลาดเนื้อหาที่นำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกมาได้ดังต่อไปนี้ 1. โพรโมชัน 2. โฆษณา 3. ประชาสัมพันธ์ 4. กิจกรรม 5. ผสมเครื่องมือ 6. ไม่สามารถระบุได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่นำมาแบ่งประเภทของโปสต์ที่นำเสนอบนเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 5 วัตถุประสงค์การใช้การตลาดเนื้อหา วัดในระดับนามบัญญัติ (nominal Scale) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีการตลาดเนื้อหา เพื่อมาจำแนกวัตถุประสงค์การสื่อสารของร้านจำหน่ายกล้องสีน้ำเงินและสีชมพู โดยแบ่งออกมาได้ 6 วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า 2.เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม 3.เพื่อสร้างตราสินค้า 4.เพื่อนำเสนอและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป้าหมาย 5.เพื่อขายสินค้า 6.เพื่อความบันเทิง

ส่วนที่ 6 รูปแบบการตลาดเนื้อหา วัดในระดับนามบัญญัติ (nominal Scale) เป็นการจำแนกรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กโดยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีการตลาดเนื้อหา เพื่อให้ทราบถึงการใช้การตลาดเนื้อหาที่ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพทั้งสองนำมาใช้นั้นเป็นในรูปแบบใดเพื่อสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารได้ดีมากขึ้น โดยแบ่งรูปแบบได้ 6 รูปแบบ 1.ข่าว/บล็อก 2.บทความพิเศษ 3.วิดีโอ 4.รูปภาพ 5.ไลฟ์สตรีม 6.บทความรีวิว

ส่วนที่ 7 การมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวัดในระดับมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) โดยมีการจำแนกการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโปสต์ดังนี้ 1.จำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) 2.จำนวนการแบ่งปันหรือแชร์ (Share) 3.จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยนำแบบบันทึกข้อมูลมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา งานค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงให้แบบบันทึกข้อมูลมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การค้นคว้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้เป็นสองส่วน 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data source) ซึ่งได้จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์และบทความ 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) จากการรวบรวมโพสต์บนเฟสบุ๊คของร้านจำหน่ายกล้องสีน้ำเงิน และสีชมพูในเดือนสิงหาคมทั้งหมด 253 โพสต์

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ทางสถิติผ่านสถิติเชิงพรรณนาอย่างการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานทั้ง T-test และ One way

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ ร้านจำหน่ายกล้องสีฟ้าจำนวน 143 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 56.50 และร้านจำหน่ายกล้องสีชมพูจำนวน 110 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 ขณะที่ช่วงเวลาการเผยแพร่การตลาดเนื้อหาที่ทั้งสองร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลา 15.00 น. - 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 9.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 และจะมีการเผยแพร่การตลาดเนื้อหาในวันอังคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 16.60

2. กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจัดเก็บมาพบว่าการตลาดเนื้อหาของทั้งสองร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพมีการเผยแพร่การตลาดเนื้อหาเพื่อการขาย คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ เพื่อนำคำแนะนำและแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ในรูปแบบรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 10.30

3. ผู้วิจัยจำแนกการตลาดเนื้อหาของแต่ละร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพมาคำนวณในทางสถิติพบว่า ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพสีฟ้าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็น การโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 15.40 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ เพื่อนำคำแนะนำและวิธีแก้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 15.40 โดยจะมีการใช้รูปภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา คือ วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 4.70 และเผยแพร่การตลาดเนื้อหาในวันอังคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 10.30 โดยจะเป็นช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมา คือ 9.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.4

ส่วนร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพสีชมพู มีการเผยแพร่การตลาดเนื้อหาด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากที่สุด การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การขาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ เพื่อนำคำแนะนำและวิธีแก้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 10.30 และใช้การตลาดเนื้อหาในรูปแบบ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา คือ วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยมีการเผยแพร่การตลาดเนื้อหาใน วัน

อังคาร คิดเป็นร้อยละ 9.10 รองลงมา คือ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 8.30 และในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาคือช่วง 9.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.00

4. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งการแสดงความรู้สึก (Like) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแบ่งปัน (Share) จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการแสดงความรู้สึก (Like) ต่อการตลาดเนื้อหาในวันพฤหัสบดีมีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุดที่ 142.26 รองลงมา คือ วันพุธ ที่ค่าเฉลี่ย 121.40 และการแสดงความคิดเห็น (comment) ใน วันอังคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 7.46 รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ส่วนการแบ่งปันพบว่า อังคารมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปัน (Share) มากที่สุด ที่ 24.20 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ที่ 23.28 ช่วงเวลาที่มีค่าเฉลี่ยการการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุดคือช่วง 21.00 - 0.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 577.00 รองลงมาคือ 9.01 - 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 114.38 ต่อมาคือช่วงเวลาที่มีการแสดงความคิดเห็น (comment)มากที่สุดคือ 21.00 - 0.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 32.71 รองลงมาคือ 9.01 - 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 22.64 และช่วงเวลาที่มีค่าเฉลี่ยการแบ่งปัน (Share) คือ 1.00 - 0.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 32.71 รองลงมาคือ 9.01 - 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยที่ 22.64

5. กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บมาพบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีการแสดงความรู้สึก (Like) ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 658.83 รองลงมาคือ ผสมเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย 298.00 และมีการแบ่งปัน (Share) โฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 21.51 รองลงมาคือ กิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 21.50 ขณะที่การแสดงความคิดเห็น (Comment)ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดคือ ผสมเครื่องมือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 8.18 รองลงมาคือ โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 5.53

ด้านวัตถุประสงค์พบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ บันเทิง มีค่าเฉลี่ยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุดที่ 141.75 รองลงมาคือ ชาย มีค่าเฉลี่ย 105.52 ส่วนการแบ่งปัน (Share) พบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ บันเทิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 20.25 รองลงมาคือ ชาย มีค่าเฉลี่ย 18.22 ค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด คือ บันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 9.08 รองลงมาคือ ชาย มีค่าเฉลี่ย 3.49

ด้านรูปแบบการตลาดเนื้อหาพบว่าการตลาดเนื้อหาประเภท รูปภาพมีค่าเฉลี่ยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด คือ 108.98 รองลงมาคือ โไลฟ์สตรีม มีค่าเฉลี่ย 21.16 ส่วนค่าเฉลี่ยการแบ่งปัน (Share) พบว่า รูปภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 18.36 รองลงมาคือ โไลฟ์สตรีม มีค่าเฉลี่ย 7.41 และค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุดคือ โไลฟ์สตรีม คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 8.00 รองลงมาคือ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.14

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้านจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพสีฟ้าและสีชมพู” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการจัดบันทึกข้อมูลโดยใช้ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาของร้านจำหน่ายกล้องสองตราสินค้าที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้การตลาดเนื้อหาของร้านจำหน่ายกล้องบนเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ในเดือนสิงหาคม 2565 จะพบว่าร้านจำหน่ายกล้องทั้งสองตราสินค้ามีการใช้เพื่อขาย, แนะนำและแก้ไขปัญหามากที่สุดตามลำดับ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งตรงกับที่ Robert W.BLY (2020) การตลาดเนื้อหาคือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยขาย สินค้า บริการ หรือ ข้อมูล ข้อเสนอขององค์กรถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการขายหรือเป็นการแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้าทั้งสองใช้การสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาชนิดภาพ วิดีโอ มากที่สุด ซึ่งตรงกับ ดีลเอเชีย(1976) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือการนำเสนอสิ่งเร้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนการนำเสนอ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติและเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการผ่านสื่อต่าง ๆ

การตอบสนองต่อการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของร้านจำหน่ายกล้อง

การตอบสนองต่อการตลาดเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ร้านจำหน่ายกล้องเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์และรูปแบบเนื้อหา ตามลำดับเพื่อให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนองต่อการตลาดเนื้อหาแบบใดบ้าง

วัตถุประสงค์การตลาดเนื้อหาที่นำมาใช้พิจารณาทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้ 1.สร้างการรับรู้ตราสินค้า 2.รักษาความสัมพันธ์ 3.สร้างตราสินค้า 4.คำแนะนำและแก้ไขปัญหา 5.ขาย และ 6.บันเทิง จากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดทั้งในส่วนของ การกดแสดงความรู้สึก การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นจะเป็นการตลาดเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา เพื่อการขาย

ส่วนรูปแบบการนำเสนอ จากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยการกดแสดงความรู้สึก การแบ่งปัน จะเป็น รูปภาพ ที่มากที่สุด รองลงมาคือไลฟ์สตรีม ส่วนแสดงความคิดเห็นจะเป็น ไลฟ์สตรีม และรูปภาพตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้งสองตราสินค้ามีการตอบสนองต่อรูปแบบเนื้อหาสองชนิดนี้มากกว่าชนิดอื่น ๆ

ผลการวิจัยในส่วนของการตอบสนองการตลาดเนื้อหาของลูกค้าที่มีต่อวัตถุประสงค์และรูปแบบ มีผลที่สอดคล้องกับ สิทธิ ธีรสรณ์ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2562) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการรวมของสองคำคือการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการกระบวนการส่งต่อข้อมูลความคิดหรือแบ่งปันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ การตลาด คือกิจกรรมการมอบคุณค่าให้ลูกค้าหรือองค์กร เมื่อทั้งสองคำมารวมกันจึงหมายถึง องค์กรประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า ที่จะช่วยให้การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างตราสินค้าและผู้รับสารง่ายมากขึ้น โดยผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ส่งข้อมูลตราสินค้าของตนสู่ผู้รับสารหรือเพื่อทำตลาดให้กับตราสินค้าของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในมุมของร้านจำหน่ายกล้องในฐานะผู้ส่งสารและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการใช้การตลาดเนื้อหา

2. จากการศึกษาครั้งพบว่า การตลาดเนื้อหาในรูปแบบ ภาพ ได้รับความนิยมจากร้านจัดจำหน่ายกล้องอย่างมาก ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้ตลาดเนื้อหาในรูปแบบ ภาพ ในลักษณะใดที่จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้รับสารมากที่สุด ทั้งในเรื่องสี การจัดวาง ตัวอักษร เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้พบว่าวัตถุประสงค์การตลาดเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย การทดสอบความรู้สึก แบ่งปันและแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง จึงเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าหากตราสินค้าประยุกต์ สร้างสรรค์การตลาดเนื้อหาโดยใช้ความบันเทิงเป็นแกนหลักในสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจและมีส่วนร่วมกับการตลาดเนื้อหามากขึ้น แม้แต่เพื่อการขายที่มีการตอบสนองเป็นอันดับต่อมาหากมีการเสริมความบันเทิงลงไปอย่างสร้างสรรค์ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีมากยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกัน ไลฟ์สตรีมถือเป็นรูปแบบการตลาดเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นแสดงความคิดเห็นมากกว่าการแบ่งปันหรือทดสอบความรู้สึกเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยพบว่าในค่าเฉลี่ย การแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหานั้น การไลฟ์สตรีมมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ซึ่งหากมีการปรับปรุงพัฒนาให้น่าสนใจมากขึ้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้นด้วย

ในอีกมุมหนึ่งแม้ตราสินค้าทั้งสองจะมีการตลาดเนื้อหาที่สร้างตราสินค้าอยู่แต่ในมุมการสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ ยังน้อยเกินไปสะท้อนจากค่าแจกแจงความถี่ที่ร้อยละ 0-0.4 เท่านั้น หากมีการเพิ่มจำนวนเพื่อเก็บเกี่ยวกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาเพื่อเพิ่มรายได้และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างมากขึ้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า : shortcut*.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Revolving content marketing* : ดอทส์ คอนซัลแตนท์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*.
- ทีมข่าวmgronline (2556 October 26). *พลิกกลยุทธ์ฝ่าวิกฤตในแบบ “World Camera” คำสั่งไม่รอด...ต้องรุกค้าปลีก*. manager online. <https://mgronline.com/smes/detail/9560000132793>
- ทีมข่าวประชาชาติ (2563 November 19). *“ตลาดกลิ้ง” พลิกเกมส์ ยุบสาขา-บุกออนไลน์ แก้อยอดร่วง*. Prachachat. <https://www.prachachat.net/marketing/news-557366>
- ทีมข่าวประชาชาติ (2563). *นิคอน ซี ตลาดกลิ้งวูบ 50% บุกออนไลน์อัดโปรแรงโค้งท้าย*. Prachachat. <https://www.prachachat.net/marketing/news-553081>
- นนทรรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.* จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- Bly, R. W. (2020). *The content marketing handbook* : Entrepreneur Press, publisher.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2017). *Digital marketing excellence* : Routledge.
- eukeik .ee (2020, August 13). *อัปเดตตลาดกลิ้งดิจิทัล 2563 พร้อมตัวเลขตลาดปีหน้า*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing Strategy* : Kogan page.
- Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/198060>
- Marketeer Team (2018 November 6). *Big Camera ต่อให้ใหญ่แค่ไหนก็ต้องปรับตัว*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/81128>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* : Kogan page.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ของแบรนด์ น้ำพริกแคบหมูยายน้อย

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS BULLY MARKETING BY
THE NAM PRIK MOO YAI NOI BRAND

นางสาวกนกนวล จรัสกฤษโสง¹ และ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ของแบรนด์น้ำพริกแคบหมูยายน้อย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูยายน้อยจำนวน 220 คน มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ อายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยรู้จักเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูยายน้อยจากการแชร์มูขตลกผ่านเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก เลือกกดติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูยายน้อยเพราะชื่นชอบคอนเทนต์ตลกแนว Bully ประเภทสังคม และพึงพอใจภาพแคปชั่นของลูกค้าหลังซื้อสินค้า ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบคอนเทนต์แนวล้อเลียนจึงอยากช่วยสนับสนุน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ความพึงพอใจ, Bully Marketing

Abstract

The study aims to investigate consumer satisfaction towards bully marketing by the Nam Prik Moo Yai Noi brand. It utilized a quantitative research approach, with an online questionnaire as the data collection tool and a sample group of 220 followers of Nam Prik Kab Moo on its Facebook page. The data collection period was from October to December 2022. The study analyzed the data using statistical tools such as percentage, mean, and standard deviation. The study found that most respondents were females, followed by males and LGBTQ groups, aged 26-31 years old, single, and working as private company employees with a bachelor's degree, earning 20,001 - 30,000 baht per month. The respondents were attracted to the brand through jokes shared on Facebook by their friends, and most of them chose to follow the Nam Prik Kab Moo Yai Noi page because they found the bully and humorous content appealing. The respondents also expressed satisfaction with the photo captions posted by customers after buying the products, and those who purchased the products did so to support the brand and because they enjoyed the parody content. Regenerate response.

Keyword : Marketing Communication, Satisfaction, Bully Marketing

บทนำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ของแบรนด์น้ำพริกแคบหมุยายน้อย นับเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งเพราะ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 หลายแบรนด์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการและการนำเสนอคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ บางคอนเทนต์เป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดเช่นกันว่าจะได้รับความสนใจและนำมาซึ่งความสำเร็จ อย่างเช่นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการแฉหรือบูลี่สินค้าตัวเอง (Bully Marketing) ด้วยการหยิบจุดด้อยมาสร้างให้เป็นจุดเด่นผสมกับความอารมณ์ขันเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจจนทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเช่นนี้ ได้แจ้งเกิด และเกิดการพูดถึงจนกลายเป็นที่จดจำของลูกค้าได้ในที่สุด (“แกะสูตรแจ้งเกิด”, 2565) กระบวนการทำ Bully Marketing ย่อมเป็นการค้นหา จุดแข็ง - จุดอ่อนของสินค้าตัวเองไปในตัว ใช้ได้ดีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรม ชื่นชอบความสนุกสนานเป็นทุนเดิม เช่น ผู้บริโภคชาวไทย แบรนด์ไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ Bully Marketing ที่มักจะหยิบยกความสนุกสนานหยิกแกมหยอกแบรนด์ตัวเองมาผสมผสานกับเนื้อหาจนกลายเป็นคอนเทนต์ที่ถูกต้องผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง แต่ไม่ได้กล่าวหาว่าร้ายสินค้าคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะสร้างสีสันให้กับบรรดาผู้ชมหรือลูกค้าได้เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างให้กับคนทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร จนกลายเป็นที่หนึ่งในด้านของการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ Bully Marketing (“Bully Marketing – ปั้นแบรนด์ให้ดัง”, 2565)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจและถูกยกให้เป็นตำนานแห่ง Bully Marketing (“กว่าจะเป็น ‘น้ำพริกแคบหมุยายน้อย’”, 2564) คือแบรนด์น้ำพริกแคบหมุยายน้อย แม้จะเป็นแบรนด์น้ำพริกน้องใหม่ ที่เปิดธุรกิจได้เพียง 3 ปี แต่มีผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมุยายน้อยถึง 261,099 คน (9 กันยายน 2565) และมียอดขายที่ก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Bully Marketing ที่เน้นล้อเลียนสินค้า รสชาติแบรนด์ตัวเอง อีกทั้งยังต่อยอดคอนเทนต์ด้วยมุกตลกขบขันของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า ทำให้เกิดการแชร์ต่อ การพูดถึงแบบปากต่อปาก และโด่งดังในโลกโซเชียลมีเดีย จนสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 2 ล้านบาท ภายใน 5 เดือน เมื่อปี 2564 จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยวิธีการ Bully Marketing ถือเป็นสิ่งใหม่ที่นักการตลาด รวมถึงผู้บริโภคเองนั้นได้ให้ความสนใจ และอยากทราบถึงกุญแจของความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงเป็นกรณีศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์น้ำพริกแคบหมุยายน้อย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการใช้ Bully Marketing ของแบรนด์น้ำพริกแคบหมูยายน้อย กับผู้บริโภคที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก โดยมียุทธศาสตร์การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2565

คำนิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็น ผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

2. Bully Marketing หมายถึง การเหยียดประโยชน์จากไซเบอร์บูลลี่ (Cyberbullying) ที่เป็นการกลั่นแกล้งกันผ่านโลกออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความโจมตี บนสื่อเฟซบุ๊ก การหลอกลวง การส่งข้อความคุกคามทางเพศใช้ถ้อยคำหยาบคายจนทำให้อีกฝ่ายอับอายและรู้สึกเจ็บปวด มาใช้ในตัวตนและผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ก่อให้เกิดเป็นกระแสไวรัลขึ้นมาบนโลกออนไลน์ เกิดเป็นกระแสเป็น Meme (มีม) หรือมูมตลกในโลกออนไลน์และเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) แบบออแกนิกจนเกิดกระแส การแชร์ และการบอกปากต่อปากกันเร็วมากในสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการ มาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่ เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้ อีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกในเชิงการประเมินค่า อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนรู้ที่สัมพันธ์ กับผลสัมฤทธิ์ของการเรียน ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาดังนี้ 1) แนวคิด Bully Marketing 2) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 4) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) และ 5) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1. แนวคิด Bully Marketing หมายถึง การตลาดที่นำไซเบอร์บูลลี่มาใช้ในการตลาดออนไลน์ทำให้เกิดกระแสไวรัลหรือมูมตลกในโลกออนไลน์ เกิดการมีส่วนร่วมแบบ Organic Engagement หรือเกิดการโต้ตอบและเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาและทำให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักหรือสร้างการจดจำแบรนด์ที่ดี แต่ขณะเดียวกันยังพบว่าการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

อาจไม่เหมาะกับทุกธุรกิจ เพราะบางครั้งอาจไม่เหมาะสม ทั้งในเรื่องคำพูดหรือถ้อยคำที่รุนแรง หากผู้รับข้อมูลขาดวิจารณญาณในการรับชมหรือการเสพสื่อ อาจจะไม่ออกกว่าเรื่องไหนเป็นตลกเชิงบวก เรื่องไหนเป็นตราบาป ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าและบริการได้ (“Bully Marketing การตลาดแบบใหม่”, 2564) ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์ Bully Marketing ต้องให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายด้วยถึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ไม่ให้ผิดศีลธรรมและจริยธรรมในการล่อลวงใด ๆ เพราะจะไม่ก่อให้เกิด Bully Marketing ในเชิงบวกที่เกิดผลดีต่อสินค้าแต่จะกลายเป็นผลลบแทน (“Bully Marketing การตลาดแบบใหม่”, 2564)

2. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค (Delozier, 1976 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก นักวิชาการท่านหนึ่งให้ความหมายไว้ว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) เกิดขึ้นเมื่อมีความคิดเห็นที่ดีและไม่ดีของบุคคลจำนวนหนึ่ง ถูกส่งต่อไปยังบุคคลจำนวนมากทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่น โดยลูกค้าเหล่านั้นจะค้นหาเองจากแหล่งที่มาหลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ (Seekwong 2015, อ้างถึงใน นนทกานต์ บุญยงค์, 2564) การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากประกอบด้วยความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริโภคไม่ใช่ข้อมูลของบริษัทที่สร้างขึ้นเอง (Ismail, 2016 อ้างถึงใน นนทกานต์ บุญยงค์, 2564)

3. แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ถูกช่องทาง อย่างเหมาะสม ทันทต่อสถานการณ์ คัดสรรสิ่งที่จำเป็น และที่น่าดึงดูดโดยสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเลือกรับชม บางครั้งอาจจะไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไปแต่จะทำในรูปแบบคอนเทนต์ ประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับชมจนถึงการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด คอนเทนต์จึงถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของแบรนด์จะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักแล้ว ยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้และยังต้องคำนึงถึงการให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคชอบและประทับใจในแบรนด์ได้ในที่สุด (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559 อ้างถึงใน ประสบโชค แพร่สีขาว, 2561)

4. แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) หมายถึง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจึงทำให้หลายแบรนด์เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนผู้ที่ติดตามแบรนด์ให้กลายเป็นลูกค้าได้ จากการพูดคุยที่เป็นกันเอง การให้ความสนทสนม และการสร้างความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ผูกพันขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคทำให้รู้ว่า

ผู้บริโภคต้องการอะไร และแบรนด์สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไรบ้าง ซึ่งข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์คือการได้รับรู้ถึง Insight ของผู้บริโภคว่า ณ ขณะนั้นกำลังพบเจอกับปัญหาอะไรและอยากให้แบรนด์ช่วยเติมเต็มได้อย่างไรบ้าง (ฉกาจ ชลายุทธ, 2561 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2560)

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการโดยจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะของตนเอง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไปแต่ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร และจะมีอิทธิพลหรือมีผลกระทบบ้าง ผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้น เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยต้องเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการ ใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ

วิธีการวิจัย

การศึกษาหัวข้อ"ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการใช้ Bully Marketing ของแบรนด์ น้ำพริกแคบหมูยวน้อย" เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มาจากสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดติดตามแฟนเพจน้ำพริกแคบหมูยวน้อย จำนวนรวม 261,099 คน (ข้อมูล ณ 9 กันยายน 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน เรวัต แสงสุริยงค์, 2560) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7 % ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน โดยได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดติดตามแฟนเพจน้ำพริกแคบหมูยวน้อย จำนวน 204 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 220 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ติดตามแฟนเพจน้ำพริกแคบหมูยวน้อย อายุ 20 ปีขึ้นไป 2) การเลือกตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจาก

แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกโพสต์ตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ คือหน้าเพจเฟซบุ๊กแคบหมุยายน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยสร้างเครื่องมือขึ้นตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการใช้ Bully Marketing ของแบรนด์น้ำพริกแคบหมุยายน้อย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีดังต่อไปนี้ การตรวจสอบความตรง ของแบบสอบถามผู้ศึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ได้แก่ อ.ดร. โสภษา เอี่ยมโอภาส และอ.ดร.พิชญ์พฤษ์ ไวยโชติ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา เมื่อได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเที่ยงทดสอบกลุ่มที่กวดติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมุยายน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา 0.804 และความพึงพอใจต่อเนื้อแบบสอบถาม ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.700 (Peter, 1979 อ้างถึงใน วิรารวรรณ แซ่ไคว่, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่กวดติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมุยายน้อยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-31 ปี โดยมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่รู้จักเพจน้ำพริกแคบหมุยายน้อยจากการแชร์มุขตลกผ่านเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาคือการแชร์ของเพจต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก และน้อยที่สุด คือ การออกบูธแสดงสินค้า/งานอีเว้นท์ สำหรับการพบเห็นแบรนด์น้ำพริกแคบหมุยายน้อยส่วนใหญ่พบเห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาพบเห็นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) และน้อยที่สุดพบเห็นผ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ขณะที่ส่วนใหญ่เลือกกวดติดตามเพจน้ำพริกแคบหมุยายน้อยเพราะชื่นชอบคอนเทนต์ รองลงมาเลือกกวดติดตามเพจน้ำพริก

แคบหมุ้ยายน้อยเพราะขึ้นชอบสินค้าและติดตามคอนเทนต์ และน้อยที่สุดที่เลือกกดติดตามเพจ น้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยเพราะขึ้นชอบสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็น โปสต์ของเพจน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยทุกครั้งเมื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก รองลงมาเห็นโปสต์ของเพจ น้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยนาน ๆ เห็นที และน้อยที่สุด ไม่เห็น ต้องกดเข้าไปดูที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ในการสื่อสาร การตลาดของแบรนด์น้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อย พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจคอนเทนต์ตลกแนว Bully รองลงมาพึงพอใจแอดมินเพจ และพึงพอใจสินค้าน้อยที่สุด ขณะที่คอนเทนต์ที่คนส่วนใหญ่พึงพอใจ คือคอนเทนต์ประเภทสังคม รองลงมาเป็นคอนเทนต์ประเภทการเมือง และน้อยที่สุดคือคอนเทนต์ ประเภทสัตว์ ส่วนความพึงพอใจต่อประเภทของสื่อในเพจน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยส่วนใหญ่พึงพอใจ ภาพแคปชั่นของลูกค้าหลังซื้อสินค้า รองลงมาเป็นภาพตัดต่อล้อเลียนสินค้าและพึงพอใจคลิปวิดีโอ สั้นน้อยที่สุด และประเภทเนื้อหาในเพจน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยที่ส่วนใหญ่พึงพอใจ คือเนื้อหา ล้อเลียนแบรนด์ตัวเอง รองลงมาเป็นเนื้อหาล้อเลียนลูกค้า และมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความ รุนแรงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์น้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยของผู้บริโภค พบว่าคน ส่วนใหญ่ขึ้นชอบคอนเทนต์แนวล้อเลียนจึงอยากช่วยสนับสนุนสินค้า รองลงมา อยากทดลองว่า สินค้ารสชาติเป็นอย่างไร และที่น้อยที่สุดคือไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแค่อยากเข้ามาอ่านคอนเทนต์ ขณะที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในเพจน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยเป็นเพราะขึ้น ชอบคอนเทนต์แนวล้อเลียน รองลงมาเป็นอยากทำคอนเทนต์ของตนเองเพิ่ม และน้อยที่สุดคือเรื่อง ของรสชาติ และพบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยจำนวน 1-3 ครั้ง รองลงไม่เคยซื้อสินค้าของน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อย และน้อยที่สุดเคยซื้อสินค้าจำนวน 7-10 ครั้ง

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเพจน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อย พบว่า ผู้บริโภครู้จักน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยจากเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาในเพจเน้นการใช้เนื้อหาตลก ล้อเลียนอิงกับกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีความ หลากหลาย อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพประกอบล้อเลียน ภาพตัดต่อ ส่งผลให้ผู้ติดตามมีอารมณ์ร่วมไปกับ เนื้อหาที่ทางเพจใช้ในการสื่อสารการตลาด จนเกิดการกดไลค์ กดแชร์ และถูกพูดถึงในโลกโซเชียล มีเดีย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกคการ, 2560) ที่ระบุว่า ประเภทเนื้อหาที่คนส่วนใหญ่นิยมกดไลค์ กดแชร์ ในโซเชียลมีเดีย แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1.) Humorous Story เนื้อหา แข็งตลกขบขัน ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการกดแชร์ไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยอด Engagement หรือการเข้าถึงเพิ่มสูงขึ้น 2) Amazing Story หรือเนื้อหาน่าตื่นตาตื่นใจ ที่สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ 3) Emotional Story หรือเนื้อหาที่กระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก ที่สร้างความน่าประทับใจให้กับ ผู้ที่ได้รับสาร 4) Cute Story หรือเนื้อหาที่มีความน่ารักอยู่ในตัว ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกกด ติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมุ้ยายน้อยเพราะขึ้นชอบในความตลกที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉกาจ ชลายุทธ์

(2556 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกศากร, 2560) ที่ระบุว่า การสื่อสารในโซเชียลมีเดีย ได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนผู้ที่ติดตามให้มาเป็นลูกค้าได้ จากการพูดคุยที่เป็นกันเอง การให้ความสนทนา และการสร้างความไว้วางใจทำให้รับรู้ถึง Insight หรือข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ Bully Marketing ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์น้ำพริกแคบหมูยอยน้อย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจคอนเทนต์ตลกแนว Bully ที่ทางเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูยอยน้อยใช้ล้อเลียนตัวเองในเรื่องของสินค้า ที่ต้องการจะสื่อว่ารสชาติไม่อร่อย วัตถุดิบที่นำมาใช้ก็ไม่มีคุณภาพ แต่ข้อความเหล่านั้นกลับกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ติดตาม นอกจากนี้ยังมีการคิดคอนเทนต์ที่อิงกับกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น หรือที่เรียกว่า Real Time Marketing ด้วยการเกาะกระแสสังคมเข้ากับสินค้าของตัวเองได้อย่างแนบเนียนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2528 อ้างถึงใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ที่ระบุว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการโดยจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะของตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bully Marketing ซึ่งเป็นการตลาดที่นำการไซเบอร์บูลลี่มาใช้ในการตลาดออนไลน์ทำให้เกิดกระแสไวรัลหรือมุกตลกในโลกออนไลน์ เกิดการมีส่วนร่วมแบบ Organic Engagement หรือเกิดการโต้ตอบและเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณา เกิดการแชร์ หรือบอกกันแบบปากต่อปากและทำให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักหรือสร้างการจดจำแบรนด์ที่ดีขึ้น (“Bully marketing การตลาดแบบใหม่”, 2564)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาในคอนเทนต์ และการสื่อสารการตลาดที่ใช้ Bully Marketing มาล้อเลียนสินค้าให้ความรู้สึกคลายเครียด สนุก แปลกใหม่ ทันท่อสถานการณ์ และถือเป็นเอกลักษณ์ ทั้งข้อความหรือแคปชั่นที่ใช้ประกอบ และรูปภาพที่แสดงถึงความตลกขบขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559 อ้างถึงใน ประสบโชค แพร่สีขาว, 2561) ที่ระบุว่า แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย อย่างเหมาะสม และทันท่อสถานการณ์ นอกเหนือจากการที่เจ้าของแบรนด์จะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักแล้ว ยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคชอบและประทับใจในแบรนด์ โดยภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2549 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกศากร, 2560) ได้ระบุถึง รูปแบบการตลาดเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้ 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้ง เนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) 2) กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่น่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น กราฟิก รูปแบบของ Infographic 3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะ ช่องทาง Facebook (เฟซบุ๊ก) และ Youtube (ยูทูบ) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจที่เพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูขายน้อยมีเทคนิคการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดูง่าย และเข้าถึงง่ายสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556 อ้างถึงใน จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2560) ที่ระบุว่า มี 7 เครื่องมือที่ช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จและสร้างยอด Engagement ได้อย่างรวดเร็วบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูขายน้อยมีการเลือกใช้ 3 เครื่องมือ ดังนี้ 1) Video Content เพราะตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา แต่ต้องผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างและแปลกใหม่ ทำให้ผู้รับสารดูจนจบ และนำไปสู่การบอกต่อด้วยการกดแชร์ แต่จากการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อในเพจน้ำพริกแคบหมูขายน้อย ประเภทคลิปวิดีโอสั้นน้อยที่สุด ขณะที่ภาพแคปชั่นของลูกค้าหลังซื้อสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอคอนเทนต์แนว Bully ด้วยภาพและแคปชั่นให้ความรู้สึกเข้าถึงได้มากกว่า ผู้คิดคอนเทนต์และผู้รับสาร มีอารมณ์ร่วมไปกับตัวอักษรได้มากกว่าภาพจากคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจภาพและแคปชั่นมากที่สุด อีกทั้งมีส่วนร่วมในการนำเสนอคอนเทนต์ของทางแบรนด์ที่เน้นภาพนิ่งและแคปชั่นมากกว่าการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านวิดีโอซึ่งสะท้อนได้จากยอดการกดไลค์ กดแชร์ การคอมเมนต์ ที่มีจำนวนน้อยกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ 2) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้นเห็นได้จากการศึกษานี้พบว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหาคอนเทนต์ในเพจน้ำพริกแคบหมูขายน้อยที่มีต่อ คอนเทนต์ประเภท สังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่คอนเทนต์ประเภทการเมือง เศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 26 -33 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากช่วงอายุและอาชีพดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่มักจะติดตามข่าวสาร และติดตามโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ ทำให้เข้าใจในเนื้อหาและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี 3) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าเจ้าของแบรนด์ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่าคอนเทนต์ที่ได้รับยอดแอดเจกเมนต์ (Engagement) สูงที่สุดและมีคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือโพสต์ที่เปิดให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็น จนเกิดความสนุกสนานและกลายเป็นที่จำกัดของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ประเด็นที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์น้ำพริกแคบหมูขายน้อยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเลือกกดติดตามเพจน้ำพริกแคบหมูขายน้อยเพราะชื่นชอบคอนเทนต์มากที่สุด ขณะที่การเลือกกดติดตามเพราะชื่นชอบสินค้าพบน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอนเทนต์แบบ Bully สามารถดึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ และกลายมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์ (2540 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักเพจน้ำพริกแคบหมูขายน้อยจากการแชร์มูตลกผ่านเฟซบุ๊กของเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด ส่วนการรับรู้เองผ่านการออกบูทแสดงสินค้า - ออกอีเว้นท์ พบน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโพสต์ในลักษณะที่มีภาพและแคปชั่น เชิงตลกขำขัน จึงนำมาซึ่งการแชร์ต่อกันในโลกออนไลน์ การบอกเล่ากันแบบปากต่อ

ปากเพิ่มมากขึ้น จากนั้นจึงเกิดการกดติดตามเพจ และกดสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับความเห็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) สนับสนุนว่าการสื่อสารการตลาดจูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสื่อประเภทภาพแคปชั่นของลูกค้ำหลังซื้อสินค้าที่มีการรีวิว หรือ บอกเล่าความรู้สึกหลังได้รับสินค้า ในเชิง Bully พูดถึงความรู้สึกหลังจากได้รับประทานในเชิงขบขัน จนกลายเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ผู้ติดตามชื่นชอบสอดคล้องกับแนวคิดของ Ismail (2016 อ้างถึงใน นนทกานต์ บุญยงค์, 2564) กล่าวว่า การบอกต่อปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากของผู้บริโภค เนื่องจากประกอบด้วยความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้บริโภคไม่ใช่ข้อมูลของบริษัทที่สร้างขึ้นเอง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจสื่อประเภทภาพแคปชั่นของลูกค้ำหลังซื้อสินค้า ที่ได้นำมาล้อเลียนจนทำให้เกิดคอนเทนต์อีกประเภทหนึ่ง ทางแบรนด์อาจใช้ข้อดีตรงนี้ให้เป็นช่องทางในการพูดคุยกับลูกค้ำ เพราะลูกค้ำกลุ่มนี้พร้อมที่จะคุย โต้ตอบ และให้ข้อมูลกับทางแบรนด์ จึงทำให้สามารถได้ข้อมูลแบบเชิงลึก (Insight) ของลูกค้ำที่สะท้อนว่าอยากให้แบรนด์เพิ่มทางเลือกด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำมาจากเนื้อหมู และผลิตภัณฑ์ที่รสชาติไม่เผ็ด เป็นต้น

2. ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งมาจากการชื่นชอบคอนเทนต์แนวล้อเลียน ซึ่งเป็นการดึงดูดคนให้สนใจและเรียกยอดขายได้จากตัวคอนเทนต์ แต่หากมองในระยะยาวอาจจะไม่เป็นผลดีนักอาจจะต้องเพิ่มการรับรู้ในเรื่องของรสชาติให้มากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นคอนเทนต์ในลักษณะกึ่งทางการในการรีวิวรสชาติของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ให้เพจรีวิว หรือ Influencer ด้านอาหาร ที่มีชื่อเสียง รีวิวถึงรสชาติของน้ำพริกแคบหมูยายน้อยว่าแท้จริงแล้วรสชาติเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งผลดีในระยะยาวและทำให้สินค้าอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคอนเทนต์ทั้งหมด เพราะหากวันใดวันหนึ่งตัวคอนเทนต์ไม่ได้รับความสนใจ หรือเปลี่ยนไปตามกระแส ทางแบรนด์ก็ยังสามารถอยู่ต่อได้จากความอร่อยและยอดขายของสินค้า

3. ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าของเพจน้ำพริกแคบหมูยายน้อย 1-3 ครั้ง และบางส่วนที่กดติดตามเพจเฟซบุ๊กน้ำพริกแคบหมูยายน้อย ไม่เคยซื้อสินค้า แบรนด์อาจต้องกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ด้วยการเพิ่มคอนเทนต์แนะนำว่าน้ำพริกแคบหมูยายน้อยนั้น สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู นำไปรับประทานคู่กับเมนูต่าง ๆ ได้ให้ลูกค้ำเกิดไอเดียในการประยุกต์ในการทำเมนูใหม่ ๆ อาจทำเป็นคลิป Reel ในเฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ขณะเดียวกันควรเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่คอนเทนต์ ทั้งใน ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม เพราะช่องทางเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว อาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้ำที่เกิดขึ้นและในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากการปิดกั้นการขายสินค้าต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊กอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเพียงหนึ่งแบรนด์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลของผู้ประกอบการแบรนด์อื่น ๆ หรือแบรนด์สินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ในเชิงลึกที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ Bully Marketing ในการสื่อสารการตลาดในการศึกษาในอนาคตควรเลือกศึกษาแบรนด์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดในลักษณะ Bully Marketing มากกว่า 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์ที่มีความสนใจในกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- แกะสูตรแฉงเกิด “น้ำพริกแคบหมูขายน้อย” ด้วย Bully Marketing จนมีผู้ติดตามกว่า 2 แสนราย ใน 2 ปี. (2565). Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/case-study-waterchillinarrowpig-with-bully-marketing/>
- จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2560). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้า แฟชั่นในประชากร Gen M [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3707/5/jarapat_char.pdf
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf
- นนทกานต์ บุญยงค์. (2564). พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ประสพโชค แพรสีขาว. (2561). สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154104.pdf>
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการบริการสังคม (Research Method of Social Service) ปฏิบัติการวิจัย-ระเบียบวิธี <https://slideplayer.in.th/slide/14704926/>.
- วิราวรรณ แซ่โคว. (2556). การใช้สติกเกอร์แบรนด์เมืองไทยประกันชีวิตในแอปพลิเคชันไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แวนวลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุด พัทยาอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816033194_5325_5636.pdf
- Bully marketing การตลาดแบบใหม่ กัดตัวเองเจ็บน้อย แต่ขายดี. (2564). Packhai. [https://packhai.com/bully-marketing/Bully Marketing – บั่นแบรนด์ให้ดังระเบิดด้วยการ “แซว” ตัวเอง. \(2565\). Careervisaassessment. https://www.careervisaassessment.com/bully-marketing/](https://packhai.com/bully-marketing/Bully Marketing – บั่นแบรนด์ให้ดังระเบิดด้วยการ “แซว” ตัวเอง. (2565). Careervisaassessment. https://www.careervisaassessment.com/bully-marketing/)

การรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF GAME PLAYERS TOWARDS IN-GAME ADVERTISING ON SMARTPHONES

จุฑามณี แก้วมัลย์¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-50 ปี จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากพบเห็นโฆษณาในเกมทุกครั้งในการเล่น โดยประเภทของสินค้าในโฆษณาที่พบมากที่สุด คือ เกม อาหาร และเครื่องแต่งกาย รูปแบบโฆษณาที่ทำให้สังเกตเห็นมากที่สุด คือ โฆษณาที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม เช่น วิดีโอ ป๊อปอัพ และแบนเนอร์ สามารถได้ยินเสียงโฆษณาหากเป็นเสียงเดียวกับสื่อโฆษณาช่องทางอื่นที่เคยได้ยินมา ด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างจดจำประเภทของสินค้า ชื่อแบรนด์ และสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกมมากกว่าโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม และเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการจากการพบเห็นโฆษณาในเนื้อเรื่องของเกม แต่ในขั้นของการหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการแนะนำหลังจากพบเห็นโฆษณาในเนื้อเรื่องของเกม ให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างจากการพบเห็นโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ โฆษณา โฆษณาในเกม เกม เกมบนสมาร์ตโฟน

Abstract

The purpose of this independent research study on "Perceptions and Attitudes of Game Players towards In-Game Advertising on Smartphones " is to investigate the perception and attitude of mobile gamers towards in-game advertising on smartphones. The study employed a quantitative approach and gathered data through a questionnaire, selecting a sample group of 400 individuals aged between 18 and 50 years who have the habit of playing games on smartphones. In addition, descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used to analyze the collected data. The study results indicated that a significant proportion of participants were exposed to in-game advertisements every time they played. The most common products advertised were games, food, and apparel. At the same time, the most noticeable advertising formats were the advertisements placed at different stages of the game, such as videos, pop-ups, and banners. The study also found that participants were more likely to notice and remember in-game advertisements that used a similar voice to other advertising media channels they had encountered. Regarding attitude, they had a positive attitude towards these advertisements and were able to recall the type of product, brand name, and the brand's message. In addition, the study revealed that the sample group expressed a higher level of interest in advertisements integrated into the game story than in advertisements that appeared during different game phases. They also became interested in products or services after seeing the advertisements in the game story. However, in the process of information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase recommendation stages, seeing advertisements in the game story resulted in no significant difference compared to seeing advertisements appear during different game phases.

Keywords: Perceptions Attitudes Advertising In-Game Advertising Game

บทนำ

จากรายงานการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2565 ไตรมาสที่ 1 พบว่า มีประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 95.2 เมื่อจำแนกตามประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้ พบว่า มีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นร้อยละ 94.1 ส่วนโทรศัพท์มือถือปุ่มกดถูกนำมาใช้ลดลง เหลือเพียงร้อยละ 6 ซึ่งในอนาคตประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช.], 2565)

Thai Game Software Industry Association (TGA, 2022) กล่าวว่า ในปี พ.ศ.2562 มูลค่าตลาดเกมของประเทศไทยอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านบาท ปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.9 หมื่นล้านบาท พ.ศ.2564 ตลาดเกมยังคงมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 3.4 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2565 จะมีมูลค่าสูงเกือบ 4 หมื่นล้านบาท ขณะเดียวกันผู้เล่นเกมในประเทศไทยก็มีจำนวนเพิ่มมากถึง 27.8 ล้านคน หรือเท่ากับ 41% ของประชากรไทยทั้งหมด อีกทั้ง Newzoo (2021) บริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม ได้เผยแพร่ข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยผ่านบทความ “Insights into Thailand’s Games Market and Its Gamers” ว่า ในปัจจุบันผู้เล่นเกมชาวไทยมีอายุในช่วง 10-50 ปี และส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ

Economic Intelligence Center (EIC, 2021) ได้เผยช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการสื่อสารการตลาดในเกม เพื่อให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเกมกลายเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และเมื่อเกมสามารถเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือได้ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเกมได้ “ทุกที่ ทุกเวลา” ส่งผลให้การทำโฆษณาผ่านเกมมีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบดั้งเดิม (Traditional media) หรือโซเชียลมีเดียอื่น เนื่องจากบริบทของเกมเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เล่นกับเนื้อเรื่องในเกม อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถเข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ โดยจำแนกตามประเภทของเกม และเกมมักถูกออกแบบมาให้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้เล่น แบรนด์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงได้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา เห็นได้ว่าปัจจุบันตลาดของเกมมีมูลค่ามหาศาล และในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นทั้งด้านมูลค่า และจำนวนผู้เล่นเกม อีกทั้งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนสามารถเล่นเกมได้ทุกที่ ทุกเวลา และด้วยบริบทของเกมที่มีความหลากหลาย เน้นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้เล่น จึงทำให้ผู้เล่นใช้เวลาอยู่กับเกมได้นาน แปรนัยต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกับการทำโฆษณาในเกมมากขึ้น เพื่อให้แบรนด์อยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เล่นเกมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ทโฟน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ซูซีย์ สมิตีไกร (2562) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากการรู้สึก หลังจากผู้บริโภคนำสิ่งเร้า โดยกระบวนการรับรู้จะมีการเลือกรับรู้ จัดระเบียบ และแปลความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าชนิดเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 3 ปัจจัย คือ

1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือโฆษณา ล้วนเป็นสิ่งที่แบรนด์พยายามนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) หมายถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ ได้แก่ ความสนใจ และความต้องการ โดยที่ทั้ง 2 สิ่งจะสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีการเลือกรับรู้ที่ต่างกัน โดยพิจารณาเลือกจากความสนใจ และความต้องการเฉพาะตัวเอง

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) หมายถึง สิ่งที่เป็นบริบทและ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ เสียงรบกวน ความหนาแน่นของผู้คน เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่รอบข้างมีผู้คนหนาแน่นและมีเสียงดังแทรกเป็นระยะ ผู้บริโภคจะไม่สนใจรับรู้สิ่งเร้าใด แต่อาจจะพยายามออกจากสถานการณ์ให้เร็วที่สุดแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นการเรียนรู้ของบุคคล เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงออก มีหน้าที่ตัดสินใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับ แสดงความเป็นตัวตนและค่านิยมของบุคคล องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เกิดจากการได้รับความรู้หรือการมีประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้น ส่งผลต่อความรู้สึก และแสดงออกในรูปแบบของความเชื่อ

2. ความรู้สึก (Affective) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังที่จะมีความรู้ความเข้าใจ แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ

3. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) ภายหลังจากเกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อความรู้สึกนั้น แสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาของผู้บริโภค และพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้หลังจากที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งเร้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Belch & Belch, 2012)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นความต้องการภายในของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเรายากภายนอก เช่น การมองเห็นโฆษณาอาหารแล้วเกิดความรู้สึกริ๊ง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหาข้อมูลมากหรือน้อยนั้น อาจขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการ และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ชอบมากที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post - Purchase Behavior) สามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกริ๊งและการแสดงออก อาจเกิดความรู้สึกริ๊งพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งความพึงพอใจมักเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการให้ผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง และความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกมบนสมาร์ตโฟน

“เกม” คือ การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา หรือเป็นการเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์ การแสดงเพื่อสาธิตกิจกรรม เช่น เกมการบริหาร หมายถึงการแสดงที่ใช้กลวิธีหรือเล่ห์เหลี่ยมเพื่อหักล้างกัน เช่น เกมการเมือง ลักษณะนามเรียกการแข่งขันหรือการเล่นที่จบลงด้วยการแพ้ชนะกัน เช่น เล่นแบดมินตัน 3 เกม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

ณัฐชา ตะวันนาโชติ (2564) ได้พูดถึงพฤติกรรมการเล่นเกม ว่าเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ทำให้เกิดความสุขสนาน เกมเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในการเรียนรู้ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมได้ จากการศึกษาทางจิตวิทยา พบว่า การเล่นเกมจะช่วยเติมเต็มความต้องการบางอย่างที่หาไม่ได้ในโลกของความเป็นจริง การเล่นเกมเป็นการกระทำที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจ และเกมเองสามารถมอบความเป็นอิสระให้ผู้เล่นรู้สึกว่าคุณเองไม่ถูกรอควบคุม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

EIC (2021: ออนไลน์) ได้แบ่งรูปแบบการแทรกโฆษณาในเกม (In-Game Advertising) ไว้ 2 ประเภท คือ

1. Non-native In-game Advertisement คือ การโฆษณาในจังหวะต่าง ๆ ของเกม ที่ไม่ใช่ระหว่างการเล่นเกม หรือในเนื้อเรื่องของเกม เช่น โฆษณาตอนเข้าเกม ระหว่างเปลี่ยนด่าน หรือหลังผ่านด่านในเกม มักมาในรูปแบบของ ป๊อปอัพ แบนเนอร์ และวิดีโอ ตัวอย่างเช่น การรับชมวิดีโอเพื่อรับของรางวัลบางอย่างที่ใช้ในเกม

2. Native In-game Advertisement คือ การนำโฆษณาเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมของเกม ในขณะที่ผู้เล่นกำลังเล่นอยู่ ทำให้ผู้เล่นสามารถมองเห็นโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในเกมได้ การทำโฆษณารูปแบบนี้โฆษณาจะต้องไม่รบกวนการเล่นของผู้เล่น หรือไม่เปลี่ยนแปลงประสบการณ์การเล่น เกม คือ แบรินด์สามารถใส่โลโก้ของตัวเอง และโฆษณาตามฉากหรือสถานที่ต่าง ๆ ภายในเกมได้อีกทั้งแบรินด์ยังสามารถออกแบบไอเทมต่าง ๆ ภายในเกมได้ เช่น เครื่องแต่งกายของตัวละคร อาวุธ อุปกรณ์ต่าง ๆ และยานพาหนะ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประชากร คือ ผู้เล่นเกมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 27,800,000 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 18-50 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ (Check List) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัด Nominal Scale วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 11 ข้อ ใช้มาตรวัด Nominal Scale วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ และมาตรวัด Ordinal Scale สำหรับคำถามแบบเรียงลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการให้น้ำหนักของระดับการรับรู้ ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล ดังนี้ 1.00 - 1.80 การรับรู้อยู่ในระดับต่ำมาก 1.81 - 2.60 การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ 2.61 - 3.40 การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 การรับรู้อยู่ในระดับสูง 4.21 – 5.00 การรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน จำนวน 19 ข้อ รูปแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ เรียงลำดับจากทัศนคติทางบวกที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ใช้มาตรวัด Interval Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการให้น้ำหนักของทัศนคติทางบวก ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นนำผลรวมของคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล ดังนี้ 1.00 – 1.80 ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก 1.81 – 2.60 ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับต่ำ 2.61 – 3.40 ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับสูง 4.21 – 5.00 ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบ คือ 1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง 2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งได้เท่ากับ 0.892 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟน เป็นเพศหญิง 255 คน เพศชาย 109 คน และ LGBTQ+ 36 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท นิยมเล่นเกมประเภท Puzzle มากที่สุด รองลงมา คือ MOBA และ Battle Royale

2. ข้อมูลด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างกว่า 60% พบเห็นโฆษณาในเกมทุกครั้งที่เล่นเกม ประเภทของสินค้าในโฆษณาที่พบมาก คือ เกม อาหาร และ เครื่องแต่งกายตามลำดับ **ด้านการสังเกตเห็นโฆษณา** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับสูง รูปแบบโฆษณาที่ทำให้สังเกตเห็นมากที่สุด คือ โฆษณารูปแบบการรับชมวิดีโอเพื่อรับของรางวัล รองลงมา คือ ป๊อปอัพโฆษณาตอนเข้าเกม หรือตอนผ่านด่านในเกม และ แบนเนอร์โฆษณาที่อยู่ด้านล่างของจอเกม ส่วนรูปแบบการโฆษณาแบบอยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทมต่าง ๆ รวมถึงโฆษณาในเกมรูปแบบบิลบอร์ด / โปสเตอร์ / ไวเนลกลับส่งผลให้ผู้ผู้เล่นสังเกตเห็นได้ในระดับปานกลาง **ด้านการได้ยินเสียงโฆษณา** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนด้านการได้ยินเสียงโฆษณายู่ในระดับปานกลาง การใช้เสียงดนตรีโฆษณาเสียงเดียวกันกับสื่อโฆษณาช่องทางอื่น ทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด และรองลงมา คือ การมีเสียงพูดที่เป็นชื่อ หรือสโลแกนของแบรนด์

3. ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน **ด้านความรู้อย่างเข้าใจ** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกด้านความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อเห็นโฆษณาขณะเล่นเกมสามารถจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าประเภทไหน สามารถจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของแบรนด์อะไร และสามารถจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ในระดับปานกลาง **ด้านความรู้สึก** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกด้านความรู้สึกต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทม มากที่สุด รู้สึกว่าโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกมไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม และรู้สึกว่าโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกมมีความน่าเชื่อถือ **ด้านการแสดงพฤติกรรม** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกด้านการแสดงพฤติกรรมต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับต่ำ โดยโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกมสามารถทำให้ผู้เล่นสนใจสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับปานกลาง และโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกมมีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ด้านการสังเกตเห็นโฆษณาในเกม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถสังเกตเห็นโฆษณาในเกม ทุกครั้งที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะรูปแบบการรับชมวิดีโอเพื่อรับของรางวัลภายในเกม ทำให้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้เล่นเกมเกิดความสนใจมากที่สุด ส่วนรูปแบบป๊อปอัปโฆษณาตอนเข้าเกมหรือตอนผ่านด่านในเกม และ แบนเนอร์โฆษณาที่อยู่ด้านล่างของจอเกม ก็สามารถสร้างการรับรู้ในระดับที่สูงเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตเห็นโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกมได้ดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจาริน สุขกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม แล้วพบว่า การวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมต่ำ หรือสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือฉากของเกม ทำให้เกิดการรับรู้ได้ เนื่องจากมีความแตกต่าง และความโดดเด่นออกมาจากเนื้อเรื่องที่เล่น

ด้านการได้ยินเสียงโฆษณาในเกม กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้โฆษณาจากการได้ยินเสียง โดยการใช้เสียงดนตรีโฆษณาเสียงเดียวกันกับสื่อโฆษณาช่องทางอื่น และการมีเสียงพูดที่เป็นชื่อหรือสโลแกนของแบรนด์ ซึ่งวิธีการทั้งสองแบบสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้แม้จะอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชูชัย สมิทธิกร (2562) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของสิ่งเร้า คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งการใช้เสียงดนตรีที่ตัดกับเสียงในเกม และเป็นคำพูดหรือข้อความที่ผู้บริโภคเคยได้ยินจากสื่อช่องทางอื่น ล้วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

2. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการพบเห็นโฆษณาในเกมทุกครั้งที่เล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำประเภทของสินค้าหรือบริการที่พบ

เห็นได้ โดย 3 อันดับแรก คือ เกม อาหาร และ เครื่องแต่งกาย ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้จากการพบเห็นโฆษณาในเกมบนสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการเล่นเกมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าในโฆษณา ซึ่งเกิดจากจากความบ่อยครั้งและระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม

ด้านความรู้สึก โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทมต่าง ๆ ภายในเกม อีกทั้งยังรู้สึกว่าโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกมไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม เนื่องจากโฆษณามีความกลมกลืนและสอดคล้องไปกับเนื้อเรื่อง ส่งผลให้เนื้อหาที่อยู่ในโฆษณาหรือแบรนด์ที่โฆษณามีความน่าเชื่อถือ ในทางกลับกัน โฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม เช่น ป๊อปอัป แบนเนอร์ หรือการรับชมวิดีโอเพื่อรับของรางวัล เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบน้อยที่สุด รู้สึกว่าโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ และรบกวนการเล่นเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาแฝงในเกม โดยเฉพาะโฆษณานั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกม เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาสินค้าหรือบริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม

ด้านการแสดงพฤติกรรม รูปแบบการโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทมต่าง ๆ ภายในเกม เป็นรูปแบบการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบ เนื่องจากไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของโฆษณากับตัวเกม ทำให้ไม่รู้สึกว่าถูกรบกวน จึงส่งผลต่อขึ้นความสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรูปแบบการโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม มากกว่าโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม แต่กระบวนการตัดสินใจขั้นอื่น กลับให้ผลลัพธ์ของพฤติกรรมไม่ต่างกัน คือ โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ ไม่ได้ส่งผลหรืออาจส่งผลเพียงเล็กน้อย ในขั้นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และขั้นการแนะนำ คาดว่าเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเกมที่เล่น หรือเนื้อเรื่องของเกมมากกว่าโฆษณาที่พบเห็น ส่วนขั้นการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อและขั้นการตัดสินใจซื้อ โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบมีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจโฆษณาในเนื้อเรื่องมากกว่าโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม แต่การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อจากการพบเห็นโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม ก็อยู่ในระดับเท่ากันกับการพบเห็นโฆษณาในเนื้อเรื่องของเกม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจาริน สุขกุล (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้การวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมต่ำ หรือสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือฉากของเกม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ของการวางสินค้าที่มีความสอดคล้องกับเกมต่ำสูงกว่าการวางสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและกลมกลืนกับเกม

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณาในเกมมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้เล่นเกม โดยรูปแบบโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม เช่น ป๊อปอัป แบนเนอร์ และการรับชมวิดีโอสามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ดี เนื่องจากความโดดเด่นของการจัดวางโฆษณา และเป็นโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น แต่ก็สร้างทัศนคติเชิงบวกได้ในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อโฆษณาสะดุดตาเกินไปจึงรบกวนการเล่น และโฆษณาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเกมที่เล่น ส่วนรูปแบบการโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทม สร้างการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความกลมกลืนกับเกมที่กำลังเล่น ทำให้ผู้เล่นไม่ได้สังเกตเห็นถึงโฆษณา จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณารูปแบบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. หากองค์กรธุรกิจต้องการทำโฆษณาภายในเกม รูปแบบโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ของเกม เช่น ป๊อปอัป แบนเนอร์ และการรับชมวิดีโอเพื่อรับของรางวัล ควรออกแบบให้มีเนื้อหาหรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับเกม ไม่บดบังหรือรบกวนการเล่นมากเกินไป เนื่องจากโฆษณารูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ผู้เล่นมีการรับรู้มากที่สุด แต่เป็นรูปแบบที่ผู้เล่นมีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด

2. หากองค์กรธุรกิจต้องการทำโฆษณาภายในเกม รูปแบบการโฆษณาที่อยู่ในเนื้อเรื่องของเกม เช่น ตัวละคร สกิน และไอเทม ควรพิจารณาองค์ประกอบด้านการออกแบบและการจัดวางสื่อโฆษณา ให้มีความโดดเด่นไม่กลมกลืนกับพื้นหลังของเกมจนเกินไป เนื่องจากโฆษณารูปแบบดังกล่าวไม่ได้รับรบกวนการเล่น และผู้เล่นมีทัศนคติเชิงบวกกับรูปแบบโฆษณา แต่กลับสร้างการรับรู้ได้เพียงระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ความถี่ในการเล่นต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่นิยมเล่นเกมมากที่สุด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นเกมแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรที่มีความเฉพาะเจาะจง แต่มีความเกี่ยวข้องกับเกม เช่น กลุ่มผู้ติดตามสตรีมเมอร์ (Streamer) หรือกลุ่มผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสพบเห็นโฆษณาในเกมเช่นเดียวกับกลุ่มผู้เล่นเกม

เอกสารอ้างอิง

- เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า / บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา ตะวันนาโชติ. (2564). ประวัติศาสตร์การเล่นเกม เพราะมนุษย์ไม่เคยหยุดเล่น. เรื่องเล่น ๆ แต่เศรษฐกิจมหาศาลในจักรวาล. 18-19. https://www.creativethailand.org/admin/uploads/images/2564/10/file_pdf/MagazineFile_212.pdf
- พิจาริน สุขกุล. (2560). ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565, พฤษภาคม 31). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาสที่ 1, 17-20. <https://rb.gy/86wm24>
- Economic Intelligence Center. (2564, กุมภาพันธ์ 11). เกมสื่อบันเทิงแห่งยุคดิจิทัล. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7380>
- Thai Game Software Industry Association. (2022, April 22). ถอดองค์ความรู้ งานเสวนาสถานการณ์ปัจจุบัน และทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมเกมไทย. https://medium.com/@contact_tga/ถอดองค์ความรู้-งานเสวนาสถานการณ์ปัจจุบัน-และทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมเกมไทย-7ba1124de0e1
- Belch Belch / George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Irwin
- NEWZOO. (2021, April 5). Insights into Thailand's games market and its gamers. <https://newzoo.com/insights/articles/insights-into-thailands-games-market-and-its-gamers>

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y

OPINIONS GEN Y TOURISTS TOWARDS THE CONTENT ON WEBSITE
OF THE HOTEL BUSINESS

ณัฏฐา เริ่มขุนทด¹ และ โศภษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่เคยเข้าดูการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทาง Google Forms จำนวน 207 ชุด ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน คือตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2565 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาท ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนมากเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อเว็บไซต์ มีความเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม คือต้องการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรม ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ติดสื่อเว็บไซต์เพราะได้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ราคา ความสะดวกสบาย และบริการต่าง ๆ ส่วนความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหา ส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการใช้ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าไว้วางใจและมีผลต่อการตัดสินใจให้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, การนำเสนอ, สื่อเว็บไซต์, Gen Y

Abstract

This research The purpose of this study was to study the opinions towards the contents offered through the hotel business website of Gen Y tourists as a quantitative research. (Quantitative Research), which collects data from a sample of 25 years of age and older who are in the Gen Y group, both male, female and alternative gender. who have viewed the presentation of content through the media website of the hotel business at least 1 time by doing a questionnaire (Questionnaire) via Google Forms, a total of 207 sets, using a data collection period of 4 months, from May to August 2022 and analyzing the data by a packaged program. The research found that most of the samples were female, aged 25-29 years, monthly income of 15,000-20,000 baht, studying at a bachelor's degree, being single and working as private employees. Most of them were exposed to various news and information through website media. have opinions on the presentation of content through the website media of the hotel business Is wanting to know about various promotions of the hotel Most of them have good opinions on the media website because they get information about rooms, prices, comfort. and various services. Comments on the presentation of content Most of them think that illustrations (still images) should be used that are consistent with various aspects of content in order to build credibility and influence decision-making to use the service.

Keyword: Opinion, Presentation, Web-site, Gen Y

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศอีกประเทศหนึ่งที่มีความโดดเด่นในเรื่องของประเพณีวัฒนธรรม การแต่งกาย ภาษา รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ทะเล วัด เมืองเก่า เป็นต้น เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากจะเข้ามาท่องเที่ยวรวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเอง ก็มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเอง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันช่วงยุคโรคระบาด Covid -19 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 3.7 ล้านคน/ครั้ง ลดลงร้อยละ 66.64 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 1 หมื่นล้านบาท ลดลงมาร้อยละ 78.03 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยมีจังหวัดที่มีจำนวนผู้ที่เยี่ยมเยือนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และเพชรบุรี ตามลำดับ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยสะสม 31.34 ล้านคน/ครั้ง ลดลงร้อยละ 51.95 มีรายได้สะสม 1.43 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 61.40 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในภาพรวมการท่องเที่ยวไทยยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอกใหม่จาก Covid -19 ต่อเนื่องตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 อย่างไรก็ตามสถานการณ์การระบาดของโรค Covid -19 ก็ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ภาครัฐดำเนินการผ่อนคลายมาตรการยุดักดี สุภสร, 2564 ในช่วงการชะลอตัวเดินทางนั้น ททท. ได้มีการผลักดันการขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยเน้นการฟื้นตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ประเทศไทยยังคงอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand Trusted Destination สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ประเทศไทย สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) เตรียมความพร้อมในการกลับมาของนักท่องเที่ยวทันทีหลังจากที่รัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลาย

เทรนด์การท่องเที่ยวสำคัญที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ Covid -19 ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฉบับจากนี้ไป Google Search แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นยอดนิยมสำหรับการค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว รีวิวโรงแรมที่พัก เปรียบเทียบราคาสายการบิน หรือยานพาหนะในการเดินทางต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เอง Google จึงเริ่มที่จะเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Google Search ของบรรดานักเดินทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวโลกที่ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลาเมื่อเกิดวิกฤตต่าง ๆ โดยตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 ที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -19 ทั่วโลก นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มาเปลี่ยนเทรนด์ของการท่องเที่ยวโลกแบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือ ทำให้ทุกกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอด ในปี 2020 ไตรภพ ชันธรรม, 2562 ส่วนเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนไทย ส่งผลให้นักการตลาดมีการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย มาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งจากการรวบรวมสถิติของ Liqia บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม “การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เนื้อหา” (Content Marketing) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการวิจัยชื่อ “The State of Influencer Marketing 2561” การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องจนทำให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมเกิดการขยายตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ประเภท “ผู้สรรสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์”

(Content Creator) ได้มีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจและดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสรรสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็มีลักษณะการนำเสนอที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงช่องทางการถ่ายทอด ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นไปด้วยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการลงบันทึกข้อความบนสื่อออนไลน์ การบันทึก ภาพพร้อมเสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เนื้อหาในสิ่งที่ผู้สรรสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องการนำเสนอ เกิดการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาได้เข้าใจง่ายขึ้นและครอบคลุมวงจรการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1,800 ล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 23% ของประชากรทั้งหมด โดยทวีปเอเชียเป็น 1 ใน 4 ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของโลก เนื่องจาก Gen Z และ Gen Y ตอนปลาย เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวยุคดิจิทัล บางครั้งจึงมีความเชื่อผิด ๆ อย่างแพร่หลายว่าคนสองรุ่นนี้มีความคล้ายคลึงกันแทบจะทั้งหมดของประชากร แต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันการพัฒนาของโลกดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพวกเขาอย่างมาก ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินและอะไรคือแรงจูงใจที่สนับสนุนพฤติกรรมของผู้ซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะกลับมาฟื้นฟูและกลับมาดีขึ้นได้อีกครั้งในปี 2565 นี้ และในเรื่องความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ก็มีความสำคัญทางผู้วิจัยเลยต้องการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการทำการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจภายในภาคหน้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการนำเสนอเนื้อหา

Evans และ Berman (1982 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้า โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์ หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2. กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนโดยเฉพาะ

3. วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ Youtube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

แนวคิดทฤษฎีสื่อเว็บไซต์

Gauntlett D. and Horsley R. (2004 : 296) กล่าวว่าเว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มเว็บเพจที่เชื่อมโยงกันที่สร้างบุคคลหรือองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกันภายในจากการให้ความหมายในข้างต้นสามารถสรุปคำจำกัดความของเว็บไซต์ได้ว่าเว็บไซต์เป็นกลุ่มของเว็บเพจที่สร้างขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มองค์กรเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ สรุปได้ว่าเว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บหลายหน้าที่เชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์จัดทำเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้จะเรียกว่า โฮมเพจเว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น

คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี แนวทางการพัฒนาเว็บโดยมุ่งเน้นการออกแบบเว็บเพื่อรองรับประสิทธิภาพด้านการใช้งานของผู้ใช้หรือที่เรียกว่า “ Web Usability” เป็นพื้นฐานสำคัญ โดยสามารถนิยามคุณสมบัติของคำว่า “Web Usability” ได้ดังนี้ (กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์ : 2550) คำว่า “Usability” หมายถึง คุณภาพหรือประสิทธิภาพของงาน ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้โดยประสิทธิภาพของงาน วัดจากคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการเรียนรู้(Learnability) พิจารณาจากเวลาที่ผู้ชมเว็บไซต์เรียนรู้ วิธีใช้งานเครื่องมือและส่วนประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บ เมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์เป็นครั้งแรก

2. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) พิจารณาจากเครื่องมือบนหน้าเว็บสามารถใช้ งานได้จริง และความคล่องแคล่วของผู้ใช้เมื่อได้เรียนรู้การใช้งานเครื่องมือแล้ว

3. ความสามารถในการจดจำ (Memorability) หากผู้ใช้ไม่ได้ใช้งานหน้าเว็บนั้นใน ระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นเมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้ง ยังจดจำวิธีใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วอยู่อีกหรือไม่

4. ข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (Error) พิจารณาจากจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ระหว่างปฏิบัติงาน ซึ่งอาจเกิดจากตัวผู้ใช้เองหรือจากเครื่องมือก็ตาม รวมทั้งวิธีการแก้ไขเมื่อเกิด ข้อผิดพลาดขึ้น

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้(Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้เรียนรู้ได้เร็ว มีข้อผิดพลาดที่เกิดจากการ ใช้งานน้อย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ลักษณะเช่นนี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้

คุณภาพของเว็บไซต์ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้บริษัท อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถือว่า

มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการออนไลน์ (Santos, 2003) คุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญใน e-commerce เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของเว็บไซต์ในเชิงบวก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Chang&Chen, 2008)

แนวคิดทฤษฎีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่พักแรม มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ลักษณะการดำเนินการจัดการของโรงแรมอดีตกับปัจจุบัน จึงมีความแตกต่าง เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ขนาดของที่พักแรม สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น ในอดีตการบริหารในธุรกิจที่พักแรมส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเองเนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจยังมีน้อย แต่ในปัจจุบันสภาพเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมากหลายร้อยห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกิดขึ้นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการระดมเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง ดังนั้นระบบการจัดการในธุรกิจที่พักแรมจึงจำเป็นต้องใช้หลักการบริหารตามมาตรฐานสากลและการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ประภัสสร เจียวีย์ (2560: 13) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีชีวิตระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด การบริการประกอบด้วย “ผู้ให้บริการ (Service provider)” ในที่นี้หมายถึง “โรงแรม” ซึ่งเป็นผู้จัดให้บริการต่างๆ เช่น บริการห้องพัก บริการซักรีด เป็นต้น เพื่อนำเสนอแก่ “ผู้เข้าพัก” หรือเรียกอีกอย่างว่า “ผู้รับบริการ (Service consumer)” โดยมุ่งหวังว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าตอบแทนแก่การบริการนั้น ๆ (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549:12) การดำเนินงานจึงขึ้นอยู่กับบริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ทำให้การบริการในธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549:13) ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ไปหาลูกค้าได้ ลูกค้าต้องเป็นผู้เข้ามารับบริการด้วยตนเองเท่านั้น
2. ผู้รับบริการจะรับบริการได้เฉพาะตัวและเฉพาะในเวลาที่ต้องการเท่านั้น ไม่สามารถขอใช้ก่อนหรือเก็บไปใช้ในภายหลัง
3. ผู้ให้บริการต้องเป็นมนุษย์เท่านั้น โดยให้บริการด้วยตนเองหรืออาจใช้เครื่องทุ่นแรงอื่นประกอบ เช่น พนักงานต้อนรับใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการลงบัญชีห้องพักแก่แขกที่มาใช้บริการ
4. การบริการเป็นบริการที่จัดให้สำหรับสาธารณชนทั่วไป ไม่ระบุเพศ ชนชาติ ศาสนา วัย การศึกษา หรือฐานะของผู้รับบริการ
5. ผลผลิตภัณฑของโรงแรม เช่น ห้องพักไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อใช้ก่อนหรือหลังวันที่กำหนดได้ ต้องใช้วันต่อวันเท่านั้น
6. การบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และนันทนาการ
7. การบริการมีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

คนกลุ่ม Gen Y เติบโตมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเองและมีอิสระทางความคิดสูง อีกทั้งยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตเป็นอย่างมากทำให้คนวัยทำงานในกลุ่ม Gen Y มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง เมื่อเทียบกับรายได้หรือในทางกลับกันสะท้อนให้เห็นว่า Gen Y นั้นเป็นกลุ่มที่มักจะใช้จ่ายเกินตัว เพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความรู้ทางการเงินจึงไม่มีความกลัวที่จะก่อหนี้ ซึ่งสวนทางกับแนวคิดของคนกลุ่มนี้ที่ต้องการความมั่นคงและการมีอิสรภาพทางการเงิน ประชากร Gen Y คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลกและเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก สำหรับไทยเองนั้นมีแนวโน้มที่คล้ายกับกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก คือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วย นอกจากเรื่องของประชากรแล้วนั้น Gen Y ในไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงและอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายใน อัตราที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไรก็จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความถึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์มักจะแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในสถานที่ซึ่งตนเดินทางไปท่องเที่ยวนี้ยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างมีคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการดำน้า จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่ทำให้สามารถเลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในลักษณะการปีนหน้าผา หรือภูเขา ก็ไม่ควรจะทำในช่วงฤดูฝนซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายได้

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยง ควรเป็นเวลาที่ยหยุดพักรับประทานอาหารกลางวันของนักท่องเที่ยว

5. การตอบสนองคือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวก็จะต้องมีการวางแผนการเดินทางทั้งในส่วนของการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อให้ความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือผลที่เกิดจากการกระทำหนึ่ง ๆ เกิดได้ 2 แบบคือเป็นไป ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดแผนการเดินทางเพื่อเข้าชม

สถานที่ทางประวัติศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่ง แต่เมื่อเดินทางไปถึงปรากฏว่าสถานที่แห่งนั้นปิดปรับปรุงภายในไม่สามารถเข้าชมได้ นั่นแสดงว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุ เป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบเครื่องมือและแปลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว Gen Y ที่ชอบท่องเที่ยว จำนวน 200 คน ทั้งนี้จะคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมดูเว็บไซต์ของโรงแรมที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลของทางโรงแรมซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ถือว่ามีลักษณะขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยานิชย์บัญชา, 2549) และใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ ± 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสอบถามโดยผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่าง ฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social science) หลังจากการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้ว เกณฑ์ในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีสถานโสด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	168	81.2
ไม่ดี	11	5.3
ไม่แน่ใจ	17	8.2
ไม่ตอบ	11	5.3
รวม	207	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ดี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไม่แน่ใจและอีก 11 คนหรือร้อยละ 5.3 เห็นว่าไม่ดี

เหตุผลที่เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม “ดี”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์เป็นหลัก	11	5.5
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ราคา ความสะอาดสบาย และบริการต่าง ๆ	56	28.0
กลุ่มลูกค้าและคนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย	7	3.5
เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงข้อมูลและรูปภาพได้ง่าย	31	15.5
ค้นหาง่าย สะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน และหลากหลาย	19	9.5
เป็นแหล่งข้อมูลให้บุคคลทั่วไป	4	2.0
ช่วยให้ตัดสินใจง่ายในการเลือกที่พัก	3	1.5
ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ไว	1	0.5

เหตุผลที่เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม “ดี”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบความแปลกใหม่ ทันเหตุการณ์ของข้อมูล	3	1.5
ทำให้รู้รายละเอียด หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกตัดสินใจได้มากขึ้น	8	4.0
เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีความปลอดภัย	3	1.5
เป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์/สร้างภาพลักษณ์/ความน่าเชื่อถือ	10	5.0
เพิ่มช่องทางการโฆษณาได้	2	1.0
สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการโรงแรม	6	3.0

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งที่ดี ส่วนใหญ่เห็นว่าได้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ราคา ความสะดวกสบายและบริการต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเห็นว่าเข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงข้อมูลและรูปภาพได้ง่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งที่ไม่ดี ส่วนใหญ่คิดว่านำเสนอเกินจริงหรือเป็นเรื่องปลอม ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรองลงมาโดยรวมคิดเห็นว่า เข้าถึงข้อมูลง่าย, ติดตามข้อมูลไม่สะดวก, เนื้อหาไม่ครบถ้วน, ต้องเปิดในคอมพิวเตอร์ถึงจะสะดวก, บางโรงแรมไม่แจ้งราคาให้ทราบ, ไม่ค่อยได้หาข้อมูลโรงแรม และต้องคอยมี update ข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของการเห็นด้วย
ควรมีการใช้ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	207	2.00	5.00	4.44	0.68	มากที่สุด
ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ	207	2.00	5.00	4.42	0.70	มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของการเห็นด้วย
ควรมีการใช้ภาพประกอบ (ภาพเคลื่อนไหว) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจให้ใช้บริการ	207	2.00	5.00	4.39	0.74	มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม คิดเห็นว่าควรมีการใช้ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจให้ใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคิดเห็นว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเห็นว่าควรมีการใช้ภาษาเขียนที่อธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาอย่างชัดเจนเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก แต่โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม มีผลต่อความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ส่วนใหญ่ว่าคิดเห็นว่า ดี เพื่อที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก, ราคา, ความสะดวกสบาย และบริการต่างๆ และยังเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ (ภัสสริน ละอองกุล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า โปรโมชั่น ราคา และข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก ๆ มีอิทธิพลในการใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ควรมีการอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่มีอยู่ ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย อธิบายรายละเอียดอย่างครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ (Li LI & Mao-juan PENG, 2016) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์นั้นใช้งานง่ายสำหรับผู้ใช้หรือไม่ ซึ่งรวมถึงความเข้าใจง่ายและดำเนินการง่าย การใช้งานได้ดีในการใช้งานนั้นไม่ได้หมายความว่าเว็บไซต์ของโรงแรมจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้เนื่องจากประโยชน์ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน เป้าหมายสูงสุดของการใช้งานง่ายคือการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมมีประสิทธิภาพและสนุกสนานยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช้ในการสัมผัส

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ที่เน้นการโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ ได้สอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภท แตกต่างกันไป สินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลที่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาในการตัดสินใจสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนัก หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจได้ทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูล เพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงใน สิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ได้ทราบถึงมุมมองความคิดเห็นของในหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้นำผลมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงง่ายของคนหลากหลายกลุ่ม
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในช่วงขณะนั้นให้มากขึ้น เพื่อศึกษาช่องทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่มีผลกับการทำการสื่อสารทางการตลาด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย:

พรทิพย์ แฟงสุด. เตรียมภาษาไทยเอนทรานซ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์, ๒๕๔๐. (ทักษะ หรือพรรณนะ หมายถึง)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์:

Brandnow. (2564). เจาะลึก Gen Y vs Gen Z ที่แบรนด์ไทยต้องรู้. 23 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/973746>

ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. กันยายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนตุลาคม 2564 เตรียมพร้อมเปิดประเทศในเดือนพฤศจิกายน #RestartTourism. ตุลาคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20211125163920.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). 2565ปีพลิกโฉมเที่ยวไทย ก้าวสู่ “ท่องเที่ยวคุณภาพ-ยั่งยืน”. 6 มกราคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-834718>

สิริลดา นาดิ. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. 2559, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2454/1/Sirilada.nade.pdf>

ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. 2561, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031026_9905_9900.pdf

Asria. (2565). เว็บไซต์ คืออะไร สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มทำเว็บไซต์ด้วยตัวเอง. 21 มีนาคม 2565, จาก <https://asria.org/basic-website-knowledge/>

ทิศทาง การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมแอนิเมชันในไทยหลังวิกฤติโควิด-19

THE DIRECTION OF COMMUNICATION FOR THAI ANIMATION INDUSTRY

AFTER THE COVID-19 SITUATION

ชิตวดี ศรีรักษ์, ดร.พิชญ์พัธู ไวโยชติ

Chitawadee Sriruk, Pitchpatu Waiyachote Ph.D.

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master of Communication Arts Program in Marketing Communication

Corresponding Author E-mail: chitawadee.sriruk@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันในไทย ในสภาวะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในแวดวงแอนิเมชันที่สามารถให้ข้อมูลในแง่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพรวมของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดความต้องการสื่อคอนเทนต์เป็นจำนวนมาก สืบเนื่องถึงปัจจุบันที่สถานการณ์โควิดผ่อนคลาย การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความเปลี่ยนแปลงเป็นในรูปแบบของช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนช่องทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในด้านรูปแบบของคอนเทนต์จะมีระยะเวลาคอนเทนต์ที่สั้นลงเน้นการดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกเห็นเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในส่วนของเป้าหมายการตลาดและเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยช่วงหลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งส่งผลถึงลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์นั้น ไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีเพียงช่องทางการสื่อสารและรูปแบบรายละเอียดของคอนเทนต์ที่มีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับสถานการณ์หลังวิกฤติโควิดและกระแสสังคมในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย โรคโควิด-19

Abstract

This study was conducted with the purpose of examining marketing communication done by Thai animation production houses during the COVID-19 epidemic. Adapting the qualitative method, this research was executed through in-depth interviews with 8 insiders of the Thai animation industry, who were able to provide strategic communication information as well as a comprehensive picture of the field. It can be concluded from this study that the Thai animation business was less affected by the pandemic than other industries. This is due to the spike in demand for contents during the quarantine period, even after the lessening seriousness of the epidemic. Thai animation production houses' marketing communication has shifted to online media during the spread of COVID-19, especially toward the incoming and popular platforms of the time. Regarding the marketing assets, contents are designed to be shorter and aimed to capture the audience's attention at first glance- a shift happened to meet the change in consumer behaviors nowadays. Nevertheless, Thai animation production houses' objectives in marketing strategies and marketing communication remain more or less the same, save for the communication medium and the form of content that change to meet behavioral needs after the pandemic and trends of the society.

Keywords: Marketing Communication, Thai Animation Industry, Covid-19

บทนำ

ธุรกิจแอนิเมชันเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เกิดการเติบโต โดยในปี 2563 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีมูลค่าสูงถึง 39,332 ล้านบาท แม้อยู่ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในส่วนของธุรกิจแอนิเมชัน บริษัทแอนิเมชันในไทยมีรายได้รวมกว่า 3,056 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งรูปแบบธุรกิจรับผลิตคอนเทนต์นั้นสร้างมูลค่ามากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ธุรกิจแอนิเมชันในไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติในแง่คุณภาพผลงานเทียบเท่าระดับสากล ส่งผลให้บริษัทในไทยได้รับการว่าจ้างให้เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์จากทางบริษัทต้นสังกัด

ไม่เพียงแต่รับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้นหลายบริษัทในไทยได้ริเริ่มคิดคอนเทนต์อันเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของตัวเองด้วยเช่นกันเพื่อสร้างรายได้และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว แต่ทั้งนี้เนื่องด้วยกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เวลาและงบประมาณในการลงทุนสูง รวมถึงข้อจำกัดในด้านขนาดตลาดแอนิเมชันในประเทศไทยที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดรวมถึงการสื่อสารการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชันเพื่อนำไปสู่รายได้กลับมาให้คุ้มค่างบมูลค่าที่ลงทุนไป

อุตสาหกรรมแอนิเมชันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีโดยตรงซึ่งเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาและแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้นมา ทำให้งานวิจัยศึกษาอุตสาหกรรมแอนิเมชันทั้งในแง่การออกแบบสร้างและการสื่อสารการตลาดที่มีอายุการตีพิมพ์หลายปีไม่สามารถนำมาอ้างอิงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในการรับรู้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันในไทยในสภาวะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการเลือกประสมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ สนใจและสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมมี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อโดยเป็นการนำเสนอข้อมูลจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า เพื่อการนำเสนอสินค้าจนการปิดการขาย 3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะสั้น 4) การประชาสัมพันธ์ (public relations: PR) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี รวมถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้ หรือการแก้ไขข้อผิดพลาด 5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (direct marketing หรือ direct response Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

กระบวนการวางแผนการตลาดบูรณาการ การสร้างแผนการตลาด รวมถึงกรอบความคิดนั้นถูกสร้างขึ้นมากมายเพื่อใช้พัฒนาแผนการตลาดให้มีความครอบคลุมในการใช้งานและวัดประเมินผล โดยในที่นี้ได้ยึดกรอบความคิด SOSTAC นำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในไทย เนื่องจาก SOSTAC เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจที่นิยมนำมาประยุกต์เข้ากับการวางแผนด้านการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม (Steps Academy, 2017) โดย SOSTAC ประกอบด้วย 1) S – Situational Analysis คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสภาพรวมเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอย่างถ่องแท้ การวิเคราะห์สถานการณ์ทำให้สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น 2) O – Objective คือ เป้าหมายที่ต้องการไปให้ถึงในกรอบเวลาที่กำหนด ควรเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจง เป็นไปได้จริง สามารถวัดผลได้เป็นตัวเลขในกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน 3) S – Strategy คือ กลยุทธ์หรือวิธีที่ไปให้ถึงเป้าหมาย ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ต่อแผนการตลาดซึ่งต้องถูกพิจารณาเข้ากับตัวแผนการตลาดและธุรกิจ 4) T – Tactics คือ กลวิธีหรือวิธีการที่จะทำให้กลยุทธ์แต่ละส่วนที่ออกแบบไว้สามารถผลักดันและจัดการให้บรรลุตามเป้าหมาย เป็นการลงรายละเอียดกระบวนการจัดการต่อจากขั้นตอนการคิดกลยุทธ์ 5) A – Actions หรือการปฏิบัติ เป็นการลงรายละเอียดขั้นตอนปฏิบัติหลังจากที่กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และกลวิธี (Tactics) แล้วโดยในขั้นตอนปฏิบัตินี้ยังรวมถึงลำดับขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียด ทุนและงบประมาณที่ใช้ รวมถึงตารางเวลาการปฏิบัติงาน 6) C – Control การควบคุมและประเมินผลโดยอาศัยตัวชี้วัดต่าง ๆ ในการติดตามและคอยประเมินผลการปฏิบัติของแผนการตลาด ช่วยให้เห็นภาพรวมของแผนธุรกิจรวมถึงจุดบอดที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนการตลาดถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

Wells (1988, อ้างถึงใน อัญญลักษณ์ บัวศรี, 2549) กล่าวว่า แอนิเมชัน (Animation) คือ การสร้างสรรค์ลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิตให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตและเรื่องราวขึ้นมา ผ่านวิธีการหลากหลายทั้งการบันทึกภาพวาด หุ่นจำลองที่ถูกสร้าง หรือหุ่นกระบอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพติดตาของการเคลื่อนไหวอย่างเป็นลำดับขั้น

Greenberg (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แอนิเมชันมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคสร้างภาพเคลื่อนไหวจากคอมพิวเตอร์ (CGI) ในภาพยนตร์คนแสดง การสร้างแผนภาพเคลื่อนไหวหรือตัวละครในเกมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำสื่อหนังสือการ์ตูนดั้งเดิมมาทำเป็นการเคลื่อนไหวในรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ผลจากกระบวนการเหล่านี้ทำให้นิยามคำศัพท์ของคำว่า “แอนิเมชัน” มีความพร่าเลือนและยากที่จะแยกออกจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมันมีการหลอมรวมกันอยู่ในสื่ออื่น ๆ Alan Cholodenko กล่าวว่า แอนิเมชัน

ในโลกของสื่อที่น้อย ๆ มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นพร้อมไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอนิเมชันเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เส้นแบ่งระหว่างความเป็นจริงและการนำเสนอผ่านจินตนาการความคิดสร้างสรรค์เป็นจริงขึ้นมาได้อย่างเห็นภาพจึงมักถูกผสมผสานเข้ากับสื่อรูปแบบอื่นในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมแอนิเมชันนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในแง่มูลค่าแล้วยังเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลในแง่สังคมในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมและนวัตกรรมของประเทศ สร้างค่านิยมสู่ผู้บริโภคที่รับชมทั้งในและต่างประเทศให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าที่ตามมาได้มากมาย เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอำนาจอ่อน (Soft Power) ออกไปสู่ระดับนานาชาติ

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยแอนิเมชันเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการซึ่งต้องอาศัยทรัพยากรการผลิตที่สำคัญ คือ บุคลากร เงินทุน และอุปกรณ์การผลิต ด้านการผลิตบุคลากรมีการสอนในระดับชั้นอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ แต่ด้วยโครงสร้างเชิงหลักสูตรของมหาวิทยาลัยไทยทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการ ทางด้านแหล่งเงินทุนด้วยความที่สถาบันการเงินยังขาดความเข้าใจในการดำเนินกิจการและกลุ่มนายทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทุนด้วยช่องทางอื่น อย่างกองทุนสำหรับแอนิเมชันในต่างประเทศหรือการประกอบการในลักษณะผู้รับจ้างผลิตแทน ถัดมาคือ ผู้บริโภค อันเป็นจุดสิ้นสุดของระบบนิเวศและเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อมูลค่าของแอนิเมชันมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั่วโลกที่ดูคอนเทนต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์ต่าง ๆ จึงไม่สามารถขายได้เป็นวงกว้างหรือเป็นเทรนกระแสหลักได้ จึงส่งผลกระทบต่อการวัดมูลค่าคอนเทนต์จากช่องทางสื่อสารเดิมอย่างการจัดจำหน่ายแผ่นดีวีดีหรือช่องทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ตลาดในประเทศไทยเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็กทำให้แอนิเมชันที่สร้างออกมาแม้จะมีความน่าสนใจมีการทำการตลาดอย่างดีแต่ก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จในการสร้างรายได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการในไทยจึงมีการปรับปรุงในแง่เนื้อหาและคุณภาพเพื่อมุ่งหวังจะนำแอนิเมชันไปขายในตลาดระดับนานาชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระบบนิเวศในลักษณะนี้จึงส่งผลให้ในประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนมากจะดำเนินการในรูปแบบการรับจ้างผลิตเป็นหลัก รองลงมาผู้จัดจำหน่าย/ผู้นำเข้า/ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ และเจ้าของกรรมสิทธิ์ เป็นลำดับสุดท้าย โดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการแอนิเมชันในประเทศไทยได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพของแอนิเมชัน ต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ใช้เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงแอนิเมชันในตำแหน่งด้านบริหาร การตลาด การสื่อสาร และอาจารย์ในสายงานแอนิเมชันที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ 5 ปี จนถึง 25 ปี สามารถให้ข้อมูล

ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแอนิเมชันไทยได้ รวมถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยและทิศทางในอนาคต นอกจากนี้ยังใช้การแนะนำต่อจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ต่อไป เป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ฝั่งผู้ผลิตแอนิเมชันใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ หน้าที่รับผิดชอบและประสบการณ์ทำงานเพื่อเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแอนิเมชันสู่ผู้บริโภค ในสถานการณ์ก่อนและหลังเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมและทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จะยึดแนวจากกรอบกระบวนการวางแผนการตลาด SOSTAC ก่อนนำแนวคำถามไปใช้สัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแนวคำถามสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและบุคคลในอุตสาหกรรมแอนิเมชันพิจารณาและตรวจสอบแก้ไข และแนวคำถามสัมภาษณ์นี้ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยอ้างอิงตามกรอบกระบวนการวางแผนการตลาด SOSTAC สะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในการสื่อสารการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย (Situation Analysis)

พบว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น โดยมีจุดแข็งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมในประเทศอื่นด้านศักยภาพในการผลิตงานคุณภาพสูงในระดับสากลจากการวางรากฐานและพัฒนาร่วม 30 ปี และมีค่าแรงในการจ้างบุคลากรที่ไม่สูงมาก เมื่อรวมกับความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์และผลงานที่ได้ร่วมสร้างที่ผ่านมาจึงเป็นที่วางใจและบอกต่อกันปากต่อปากในหมู่นักค้าผู้จ้าง ทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางผู้ให้บริการรับผลิตคอนเทนต์ในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้จะมีจุดอ่อนในหลายด้านอย่างด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือที่เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน ด้านปริมาณบุคลากรที่มีจำกัดและมีความไม่ถนัดด้านภาษาเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เนื้อหาและบทภาพยนตร์ในแอนิเมชันที่เป็นผลงานลิขสิทธิ์ จุดอ่อนในการสื่อสารและการทำการตลาดของแอนิเมชันของตัวเองก็ตาม แต่ทั้งนี้บุคลากรและธุรกิจใอุตสาหกรรมยังคงพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจากโอกาส ที่เข้ามา อย่างเหตุการณ์ช่วงโรคระบาดที่นอกจากปริมาณความต้องการคอนเทนต์จะสูงแล้ว เนื่องด้วยข้อจำกัดของการผลิตคอนเทนต์ประเภทคนแสดงทำให้ผู้ลงทุนหันมาพึ่งพาการใช้เทคโนโลยี CGI (Computer Generated Images) ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งเข้ามามีบทบาทช่วยพัฒนาระบบการทำงานและการขยายตัวของบริษัท อีกทั้งความร่วมมือในอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศล้วนเป็นโอกาสที่ช่วยในการเติบโตของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย ส่วนในด้านอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก

นั้นมีในด้านคู่แข่งจากต่างชาติที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ปริมาณบุคลากรและค่าแรงซึ่งถูกกว่าไทย สภาพเศรษฐกิจและเงินทุนซึ่งมีความยากในการหาทุนการสร้างเนื่องจากนายทุนในไทยยังขาดความเข้าใจในตัวอุตสาหกรรมและมีอิทธิพลกับทิศทางการผลิตแอนิเมชันที่มากเกินไป การสนับสนุนจากทางภาครัฐที่มีข้อจำกัดอยู่ซึ่งจุดนี้ต้องค่อย ๆ สร้างความเข้าใจร่วมและแก้ไขกันไป

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) พบว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีการวางเป้าหมายและทิศทางในอนาคตคือการพัฒนาคุณภาพงาน Outsource ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นหลักให้สามารถผลิตงานให้มีคุณภาพงานสูงขึ้นทั้งอุตสาหกรรมจะเพิ่มโอกาสในการรับงานผ่านลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นผลดีในด้านรายได้ของธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในอุตสาหกรรม และการพัฒนาผลงานลิขสิทธิ์ IP (Intellectual Property) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการผลักดันอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน จึงมีความพยายามในพัฒนาผลงานลิขสิทธิ์เพื่อนำเสนอหาผู้ร่วมลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เป้าหมายของอุตสาหกรรมส่งผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของบริษัทธุรกิจ จากการศึกษาประกอบด้วย 1) การสื่อสารบริษัท Production House มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอตัวตนของบริษัทให้เป็นที่จดจำของลูกค้าและบุคลากรในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ สื่อสารผ่านทาง การนำเสนอผลงาน หรือรางวัลที่ทางบริษัทได้รับเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท และเป็นการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทำให้เกิดสายสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้าง Loyalty Customer ที่มีส่วนช่วยในการบอกต่อและแนะนำบริษัทให้กับลูกค้าใหม่ในอนาคต 2) ด้านการสื่อสารแอนิเมชัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอผลงานแอนิเมชันให้กับผู้ชมในสังคมได้รับรู้เป็นวงกว้างและตัดสินใจรับชมซึ่งคล้ายกับสื่อประเภทภาพยนตร์ต่าง ๆ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนให้ผู้รับชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลงานแอนิเมชัน ซึ่งเป็นช่องทางรายได้ที่เข้าถึงบริษัทอย่างเต็มที่ จะเห็นได้จากกลุ่มธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าส่งออก ดูแลลิขสิทธิ์แอนิเมชันในไทยมากกว่าจากธุรกิจบริการรับผลิตคอนเทนต์หรือธุรกิจที่ผลิตผลงานลิขสิทธิ์เอง

3. การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ (Strategy) อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเกณฑ์ ในด้านการสร้างผลงานแอนิเมชันจะนิยมใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์มากที่สุดในเรื่องเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการแบ่งสถานภาพของลูกค้า เช่น นายทุน ผู้ชมทั่วไป หรือบุคลากรเพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จ้างคือกลุ่มบริษัทในประเทศหรือต่างประเทศที่มีความประสงค์ในการจ้างการผลิตคอนเทนต์กับบริษัทในอุตสาหกรรม มีความต้องการงานที่มีคุณภาพดีและมูลค่าการจ้างงานที่สมเหตุสมผล, กลุ่มบุคลากร ทั้งกลุ่มผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยและกลุ่มคนที่กำลังจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมโดยจะเน้นสื่อสารกับคนไทยเป็นหลัก และกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่มีการแบ่งแยกย่อยออกไปตามเกณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของโครงการแอนิเมชันเรื่องนั้น ๆ อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีตำแหน่งอยู่กลาง ๆ เมื่อเทียบกับวงการแอนิเมชันทั่วโลกในด้านธุรกิจให้บริการรับผลิตคอนเทนต์เมื่อใช้เกณฑ์คุณภาพงานที่ดีเทียบกับราคาการจ้างงานที่ไม่สูงมากทำให้บริษัทต่างชาติหลายแห่งสนใจและทำการจ้างงานบริษัทไทยในการผลิตคอนเทนต์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในไทยที่ทำอยู่และควรพัฒนาต่อ มีดังนี้ 1) การเข้าสู่โลกสตรีมมิ่ง เพื่อเพิ่มโอกาสให้มีผู้ชมรับชมคอนเทนต์มากขึ้นและลดความเสี่ยงในการขาดทุน และได้รับการช่วยเหลือในด้านการตลาดซึ่งบริษัทผู้ผลิตงานอาจไม่มีความชำนาญ 2) การสร้างตัวตนบนเวทียานานาชาติ คือการพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตงานแอนิเมชันและคอนเทนต์อื่นที่ได้รับจากงานรับจ้างผลิตให้มีคุณภาพงานที่สูงยิ่งขึ้นแล้วนำผลงานดังกล่าวที่ได้มีส่วนร่วมไปแสดงผลงานกับแวดวงอุตสาหกรรมแอนิเมชันในต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงศักยภาพเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเก่าและสร้างโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ 3) การพัฒนาและต่อยอด IP เนื่องจากการสร้างและพัฒนาผลงานเองให้ประสบความสำเร็จเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนที่สุด จึงมีการพยายามพัฒนาเรื่อยมาไม่ว่าจะในแง่ของบทบาทยนตร์

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Tactics) ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีการบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม ได้แก่ การโฆษณา ซึ่งถูกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมทั่วไปในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากรับชม การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรงจะถูกใช้ในการติดต่อกับนายทุนหรือบริษัทลูกค้าที่จะมาจ้างผลิตคอนเทนต์ และการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ Social Media Marketing, Video Marketing, และ Influencer Marketing ในด้านการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยที่เปลี่ยนไปภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการสื่อสารและการรับชม การรับชมคอนเทนต์มีความเป็นออนไลน์ (Online) มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นโอกาสในการสื่อสาร นอกจากนี้มี งานกิจกรรมสัมมนาหรือ Exhibition ต่าง ๆ ถูกจัดขึ้นในรูปแบบ Virtual 2) ด้านระยะเวลาของคอนเทนต์ มีระยะเวลาที่สั้นลง และต้องสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ได้ในไม่กี่วินาทีแรก ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถจดจ่อได้เป็นระยะเวลานาน 3) ด้านมาตรการการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสัมผัสประสบการณ์โดยตรง ต้องคำนึงถึงทั้งจำนวนผู้เข้าชมต่อรอบ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์

5. การกำหนดรายละเอียดการปฏิบัติ (Actions) ขั้นตอนปฏิบัติสามารถวิเคราะห์เป็นในด้าน ช่องทางการสื่อสารการตลาด และ การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา ดังนี้ 1) ช่องทางการสื่อสาร ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยใช้สื่อออฟไลน์และออนไลน์ในการสื่อสาร โดยจะให้น้ำหนักไปทางสื่อออนไลน์มากกว่า สื่อออฟไลน์อย่างป้ายโฆษณาและงานกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงของผู้บริโภค ส่วนสื่อออนไลน์จะถูกใช้เพื่อสื่อสารกับทั้งในประเทศไทยและต่างชาติเพื่อประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์และกระจายข่าวสารสู่ผู้ชมทั่วไป บริษัทต่างชาติอันเป็นลูกค้าและพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ และบุคลากรในแวดวงอุตสาหกรรม ประกอบด้วยช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมจากคนในแวดวง เป็นต้น 2) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา พบว่า ไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณและระยะเวลาที่แน่ชัดตายตัว มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และขนาดของแผนการตลาดในแต่ละโครงการ แต่จะให้น้ำหนักการสื่อสารผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์เสียมากกว่าทำให้ใช้งบประมาณน้อยกว่าในอดีต ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมข้างเคียงอื่น ๆ การวางแผนงานจะอยู่ที่ระยะเวลา 1-6 เดือน มีการวางแผนทั้งระยะยาวและระยะสั้นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตาม

กระแสสังคมแบบ Real Time ในส่วนของการดำเนินการ จะปล่อยคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ดี ๆ ในการสร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมาย

6. การควบคุมและประเมินผล (Control) พบว่าการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันและผู้ดูแลจัดจำหน่ายสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 1) การประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถวัดผลได้จากยอดการมีส่วนร่วมของโพสต์นั้น และการติดตาม Social Listening ตามเกณฑ์การประเมินทั่วไปที่ใช้ในการสื่อสารทุกอุตสาหกรรม การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถประเมินได้ด้วย KPI ของโครงการและจำนวนการเข้าร่วมงาน ในส่วนการสื่อสารผ่านช่องทางสตรีมมิ่งต่าง ๆ สามารถวัดประเมินผลได้จากยอดการรับชม (View) หรือการจัดอันดับความนิยมในแต่ละแพลตฟอร์ม และ 2) การประเมินจากรายได้ จะขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจ อย่างกลุ่มธุรกิจในด้านให้บริการผลิตคอนเทนต์จะประเมินได้จากปริมาณงานและรายได้ที่เข้าสู่บริษัท กรณีผลิตหรือนำเข้าแอนิเมชันหากมีการฉายในโรงภาพยนตร์จะสามารถนำรายได้มาประเมินผลได้ ในส่วนการฉายบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มสามารถประเมินได้จากรายได้ที่เกิดกับทางแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังมีในส่วนของรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Merchandise) ยอดการขายสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทางเทียบกับการลงทุนในแผนการสื่อสารจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าประสบความสำเร็จมากเพียงใด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายสถานการณ์ของอุตสาหกรรมแอนิเมชันภายหลังวิกฤติโควิด-19 ในภาพรวมได้ว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันได้รับโอกาสในการเติบโตจากช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเสพสื่อผ่านทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้มีความต้องการจ้างผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีการปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดไปจากเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นเนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณในการทำตลาดส่วนบริษัทมากนัก ใช้การบอกต่อปากต่อปากในหมู่ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจรับผลิตคอนเทนต์ ร่วมกับกลยุทธ์การสร้างตัวตนในเวทียานาชาติประชาสัมพันธ์ในส่วนบริษัทผ่านงานแสดงผลงานต่าง ๆ ทำให้ได้รับความเชื่อถือและเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีในหมู่ลูกค้าซึ่งส่งผลต่อปริมาณงานที่ได้รับ สอดคล้องกับ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารรูปแบบช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคส่วนมาก ซึ่งแต่ละแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละธุรกิจจะมีการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของแผนการตลาดนั้น ๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่

เหมือนกันดังนั้นการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ มีการให้ความสำคัญกับความเป็นดิจิทัลและโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการนำเสนองาน การจัดกิจกรรม Exhibition งานสัมมนา และการตกลงเจรจาตกลงธุรกิจต่าง ๆ จะมีการจัดเป็นรูปแบบเป็น Online และ Virtual มากกว่าก่อนวิกฤติโควิด ควบคู่กับการจัดงานกิจกรรมจริงซึ่งต้องคำนึงถึงมาตรการการแพร่ระบาดของโรคด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ในด้านลักษณะรูปแบบของคอนเทนต์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยรวมหากเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหวจะมีระยะเวลาคอนเทนต์ที่สั้นลงกว่าแต่ก่อน เน้นการดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีสิ่งดึงดูดความสนใจให้รับรู้เป็นปริมาณมาก และไม่สามารถจดจ่อกับอะไรได้นาน สอดคล้องกับ Research and Markets (2022) ที่กล่าวไว้ในรายงาน Global Animation & VFX: Strategies, Trends & Opportunities (2022-26) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การรับชมภาพยนตร์แปรเปลี่ยนไปสู่การดูสตรีมมิงออนไลน์และการดาวน์โหลดไฟล์ดิจิทัลแทนช่องทางอื่น และพฤติกรรมการรับชมของผู้คนในปัจจุบันนิยมไปที่คอนเทนต์ขนาดสั้นที่มีการเข้าถึงและปิดไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความท้าทายและแข่งขันกันของผู้ผลิตสื่อที่จะดึงดูดความสนใจและยึดช่วงเวลาการรับชมของผู้บริโภคให้ได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแอนิเมชันไทยยังคงเหมือนเช่นเดิมกับช่วงก่อนวิกฤติโควิด-19 ทำให้ลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์นั้นไม่มีความแปรเปลี่ยนไปจากเดิมนัก มีเพียงแคในเรื่องของช่องทางการสื่อสารและรูปแบบรายละเอียดของคอนเทนต์ที่มีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

การกำหนดงบประมาณการสื่อสารและระยะเวลาของแผนการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันนั้นไม่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงคือ ขึ้นอยู่กับขนาดและกิจกรรมของแผนการตลาด ซึ่งจะมีการวางแผนงาน ประกอบด้วยแผนระยะยาวและแผนระยะสั้นที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคม ในส่วนการควบคุมและการประเมินผลการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ต่างจากธุรกิจอื่นที่มีการประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคและรายได้ที่เกิด ณ ช่วงเวลาที่มีการทำการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แม้จะมีบางส่วนธุรกิจของอุตสาหกรรมที่อาศัยกระแสการบอกปากต่อปากในการสื่อสารอย่างธุรกิจรับผลิตคอนเทนต์ แต่เมื่อก้าวถึงการพยายามที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นวงกว้างจะเห็นการปรับตัวของการสื่อสารตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ทั้งนี้จึงสามารถคาดเดาทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมได้ว่ามีแนวโน้มใช้การสื่อสารออนไลน์เป็นสำคัญตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และเสริมด้วยการสื่อสารรูปแบบอื่นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นก็จะ

เป็นผลดีแก่บริษัทในการทำการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาจร่วมมือกับบริษัทผู้ดูแลการจัดจำหน่ายหรือบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าในการศึกษาและปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาด

2. เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปปรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หากมีโอกาสร่วมความตกลงร่วมกันกับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งย่อมสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยทางแพลตฟอร์มได้คอนเทนต์สำหรับลงฉายเพิ่ม ส่วนทางบริษัทผู้ผลิตแอนิเมชันได้ทุนในการสร้างแอนิเมชันรวมถึงผู้จัดจำหน่ายที่ช่วยในด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารประกอบควบคู่ไปกับการศึกษาการสื่อสารการตลาดจากผู้ส่งสารซึ่งก็คือกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบตรวจสอบกันและกันว่าการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หรือไม่ และผู้รับสารรับรู้มากน้อยเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาข้อมูลจากทางผู้จัดจำหน่าย และแพลตฟอร์ม OTT Streaming นอกเหนือจากทางผู้ผลิตอย่าง Production House โดยตรง เพื่อจะได้ทราบการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก”*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. ซีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (n.d.). *ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (สาขาแอนิเมชัน) Digital Content Series: Animation*. Depa. <https://www.depa.or.th/th/article-view/1-digital-content-series-animation>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2563*. Depa. https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa_Digital-Content-2021_Press-Con.pdf
- อัญญลักษณ์ บัวศรี. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- STEPS Academy. (2017). *6 ขั้นตอนการสร้างและการจัดการ Digital Marketing Strategy ให้สินค้าปัง ดังระเบิด*. Steps Academy. <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-to-digital-marketing-strategy>
- Greenberg, R. (2011). The Animated Text: Definition. *Journal of Film and Video*, 63(2), 3-10. <https://www.jstor.org/stable/10.5406/jfilmvideo.63.2.0003>
- Research and Markets. (2022, June 17). *Global Animation & VFX Market Strategies, Trends & Opportunities to 2026, Featuring Netflix, Amazon, Hulu, Twitch, YouTube, Twitter and Facebook*. Globenewswire . <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/06/17/2464509/28124/en/Global-Animation-VFX-Market-Strategies-Trends-Opportunities-to-2026-Featuring-Netflix-Amazon-Hulu-Twitch-YouTube-Twitter-and-Facebook.html>

พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันจาก การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค

IMPULSIVE CONSUMING BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARDS SHABU BUFFET
RESTAURANT REGARDING TO THE EMOTIONAL MARKETING COMMUNICATIONS

อริษา ใหม่เกื้อ¹ และ สุตตนิภา ศรีไสย²

Aticha Maikur¹ and Suttanipa Srisai²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาตัวกระตุ้นด้านการสื่อสารเชิงอารมณ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 – 60 ปีที่เคยบริโภคร้านอาหารชาบูอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทของพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ แบบเตือนความจำ รองลงมาคือแบบที่วางแผนไว้ และพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันที่น้อยที่สุดคือแบบเสนอแนะ และ 2) ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด คือ ภาพถ่ายเมนูอาหารมากมายเรียงรายอยู่บนโต๊ะอาหาร รองลงมาคือ ภาพถ่ายระยะใกล้ (Close Up) พร้อมการกระทำ (Action) เช่น ภาพคิบบะคอนจิ้มน้ำจิ้ม และน้อยที่สุด คือ การเห็นข้อความหรือการสื่อสารถึงร้านชาบูสุดฮิตแล้วเกิดความรู้สึกกลัวตกรั้วหากไม่ไปใช้บริการ

คำสำคัญ : ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ พฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลัน การสื่อสารเชิงอารมณ์

Abstract

The objectives of the study were 1) to examine impulsive consuming behaviors of consumers towards Shabu buffet restaurant regarding to the emotional marketing communications and 2) to study emotional marketing communications stimulators that make impulsive consuming behaviors of consumers. It is a quantitative research. The sample was 400 consumers who lived in Thailand, aged 18-60 years old, and had ever consumed Shabu restaurant at least once. A questionnaire was employed as a study tool. Descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were used for data analysis. The findings showed: 1) Impulsive consuming behaviors of consumers towards Shabu buffet restaurant was at a middle level. The most frequency impulsive consuming behavior of consumers was 'Remind impulse buying', followed by 'Plan impulse buying', while 'Suggestion impulse buying' was rated by consumers as least impulsive consuming behaviors they had done; 2) all emotional marketing communications stimulators made impulsive consuming behaviors of consumers in a high level. The photos of many food menus lined up on dining tables were rated as an effective stimulator, followed by close-up pictures with action that made consumers hungry, such as the picture of skewered bacon with sauce. In contrast, seeing a message or communication about a popular Shabu restaurant then feeling afraid of falling out of trend if not using the service was rated as the least effective stimulator for impulsive consuming behaviors

Keyword: Shabu restaurant, Impulsive consuming behavior, emotional communication

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เห็นได้จากวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความเร่งรีบแตกต่างจากในอดีตที่สามารถใช้ชีวิตสบาย ๆ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การเดินทาง การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอโดยเฉพาะในเมืองหลวง การใช้ชีวิตประจำวันจึงกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองใหญ่ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ช่างเลือก และมีการตัดสินใจที่รวดเร็วมากขึ้นในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงในเรื่องการบริโภคอาหารเช่นกัน ส่งผลให้แนวโน้มของพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนในเมืองหลวงเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการและรองรับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟหรือที่เราเรียกกันว่า "ชาบู" เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผลมาจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเป็นเมนูที่สามารถรับประทานได้ง่ายสะดวก อาหารมีความสดใหม่ มีเมนูให้เลือกหลากหลายและเป็นการทานอาหารในรูปแบบที่สามารถใช้เวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อน คนรัก หรือครอบครัวได้ ส่งผลให้ธุรกิจประเภทชาบูเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่าตลาดของธุรกิจชาบูในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 15,000 - 20,000 ล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2562) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10% และยังมีแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือได้ว่าธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ได้เข้าสู่การแข่งขันในสภาพของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดรวมถึงมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันโดยสมบูรณ์ (Red Ocean)

จากความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ลดลงกว่าในอดีต สาเหตุจากตัวเลือกที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจชาบู ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ค้นหา และเปรียบเทียบข้อมูลได้ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ต้องแข่งขันกันเพื่อสร้างความแตกต่าง ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์จึงใช้การสื่อสารที่ใช้อารมณ์ร่วมและความรู้สึกเข้ามาเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมจนไปถึงการตัดสินใจใช้บริการ หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์” เป็นที่การสื่อสารที่ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ใช้เพื่อตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นการสื่อสารที่เล่นกับความรู้สึกของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ด้านจิตใจหรืออารมณ์ โดยอารมณ์เหล่านี้อาจหมายถึง ความสุข ความโกรธ ความเศร้า หรือแม้กระทั่งความหิว มากกว่าการสื่อสารว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพดีอย่างไร ประกอบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เห็นได้จากการโฆษณาหรือการสื่อสารที่โดนใจ หรือกระตุ้นอารมณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบที่เรียกว่า การซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ไม่ได้วางแผนมาก่อนที่จะซื้อ และไม่ได้ตั้งใจมองหาสินค้าหรือบริการนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกจนเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง สาเหตุของการซื้อโดยฉับพลันมักถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรืออารมณ์ที่ไม่สามารถต้านทานได้ดังนั้นการสื่อสารที่เน้นเรื่องคุณภาพหรือบริการ

ที่ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลนาน อาจไม่ใช่คำตอบที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้าเสมอไป การสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์หรือสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทางอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโดยไม่ได้มีการวางแผนได้ง่ายยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมี 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาตัวกระตุ้นด้านการสื่อสารเชิงอารมณ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Purchase) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจและบรรลุจุดมุ่งหวังโดยตั้งใจไว้ Rook and Gardner (1993) มีการให้คำนิยามว่า การซื้อสินค้าโดยฉับพลันเป็นการกระตุ้นให้ซื้อของทันที เกิดจากสิ่งเร้าที่เป็น "แรงกระตุ้นในการซื้อ" ซึ่งเป็นความต้องการผู้บริโภคประเภทหนึ่งเพื่อตอบสนองความปรารถนาที่จะได้สิ่งที่ต้องการมาในทันที โดยสาเหตุของการซื้อโดยฉับพลันมักถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ที่ไม่สามารถต้านทานได้ในการซื้อแม้จะตระหนักถึงผลกระทบด้านลบโดยมีการแบ่งประเภทของการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท โดย Stern(1962) ได้แก่ 1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) 2. การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) 3. การซื้อโดยฉับพลันแบบแนะนำหรือเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) และ 4. การซื้อโดยฉับพลันแบบวางแผนไว้ (Plan impulse buying)

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเชิงอารมณ์ (Emotional Communication) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้ "อารมณ์" เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การสื่อสารที่ต้องใช้การคาดเดา และใช้กลยุทธ์ที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าจึงเกิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ "Emotional Communication" หรือการสื่อสารเชิงอารมณ์ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบ Emotional Communication เป็นการทำการสื่อสาร ที่เล่นกับความรู้สึกของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต้องเน้นในตัวสินค้ามากนักและที่สำคัญควรรู้อารมณ์ส่วนมากของกลุ่มเป้าหมายคุณด้วยว่าเป็นอารมณ์แบบไหนโดยการสื่อสารเชิงอารมณ์ยังรวมไปถึง การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส (Brand Sense) คือการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ทั้ง 5 ได้แก่ 1. การมองเห็น (sight) 2. การได้ยิน (sound) 3. การได้กลิ่น (scent) 4. การรับรส (taste) และ 5. การสัมผัส (touch) และ **ประการสุดท้ายได้แก่** การสื่อสารที่กระตุ้นความหิวโดยใช้ สี ในการสื่อสารเนื่องจาก "สี" เป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกจาก

การรับรู้ของมนุษย์ในทางสถิติพบว่า การสื่อสารผ่านสีให้เกิดการรับรู้และเกิดการจดจำได้มากถึงร้อยละ 80 อูมาพร มุณีแถม (2563) กล่าวว่า “สี” มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 โทน คือ โทนร้อน และโทนเย็น นอกจากนี้สีหรือโทนสียังมีผลต่อ “ความอยากอาหาร” ของมนุษย์ โดยสีที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกหิวทำให้รู้สึกอยากอาหารมากขึ้น ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีขาว สีม่วง และ สีดำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.825 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($Beta = 0.434$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R = 712$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.20

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉบับล้นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวโดยฉบับล้นของผู้บริโภคในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อชนมขบเคี้ยวโดยฉบับล้นของผู้บริโภคในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาต่อด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยจำนวน 624 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัยได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัย

คุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

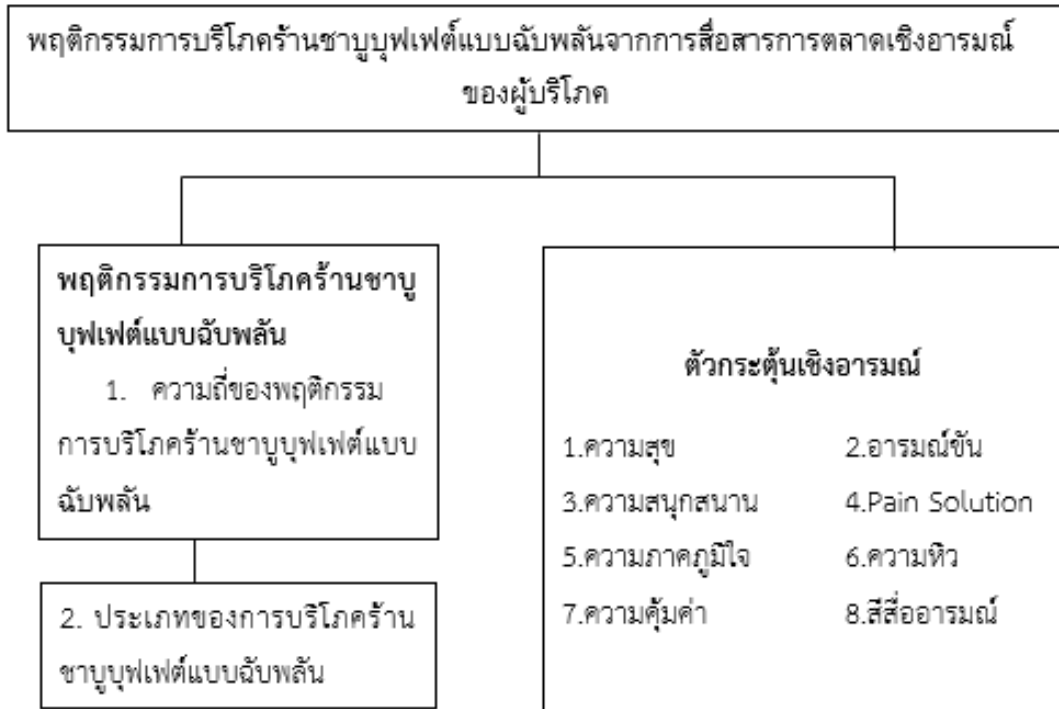
มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยในการศึกษานี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 โดยใช้สถิติ t-test / ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่าด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ค่าความเชื่อมั่นการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ 1) พฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลัน (Impulsive buying) หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่มีการคิดหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า เกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) คือ การตัดสินใจซื้อโดยทันทีปราศจากการไตร่ตรองมาก่อน (2) การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) คือ การตัดสินใจบริโภคทันทีเนื่องจากจำหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน (3) การซื้อโดยฉับพลันแบบแนะนำหรือเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) คือ ตัดสินใจซื้อทันทีจากการเห็นเป็นครั้งแรกและถูกกระตุ้นให้ต้องการอยากลองสิ่งใหม่ (4) การซื้อโดยฉับพลันแบบวางแผนไว้ (Plan impulse buying) คือ มีการนึกคิดว่าต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบางอย่าง แต่ยังคงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่น่าสนใจ มีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ บ่อยครั้งที่สุด บ่อย บางครั้ง ไม่ค่อยเกิด เกิดขึ้นน้อยมาก 2) ร้านอาหารบุฟเฟต์ หมายถึง เป็นธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ประเภทหม้อไฟมีวัตถุประสงค์หลักคือ น้ำซุ๊ปเนื้อสัตว์และผัก คัดราคาแบบหมาจ่ารายหัวโดยมี

เมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย 3) **สิ่งกระตุ้น (Trigger)** หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกต้องการหรือสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศหญิง ชาย และ LGBTQ+ อายุ 18 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาและวัยทำงานถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีกำลังและศักยภาพในการตัดสินใจใช้บริการ โดยทุกคนเคยมีประสบการณ์ บริโภคชาบูบุฟเฟต์และตัดสินใจบริโภคแบบฉับพลันจากการสื่อสารเชิงอารมณ์มีจำนวนทั้งหมด 41,429,603 คน (กรมการปกครอง, 2564) ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 ที่ประชากรมากกว่า 41,429,603 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าจาก แนวคิด บทความทางวิชาการ หนังสือ เว็บไซต์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและผลการวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยพัฒนาแบบสอบถามจากบทความวิจัยเกี่ยวกับประเภทของการซื้อโดยฉับพลันของ Stern (1962) การวิเคราะห์เนื้อหา Content จากเพจแบรนด์ชาบูบุฟเฟต์ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชัน X Y และ Z ในประเทศไทยของ พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย คำชี้แจง และส่วนที่สอบถามความยินยอมในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอมให้ข้อมูล สามารถหยุดการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดย คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน และส่วนที่ 3 ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ใช้ Likert scale ในการวัด คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยทำการตรวจสอบ (Content Validity) โดยได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นก่อนทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการขอจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์โดยส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอหนังสือรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล และเมื่อผ่านการรับรองเป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน หลังจากได้รับการรับรองจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟาของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ ได้แก่ .937 และแยกรายด้านเป็นดังนี้ 1) พฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน ได้แก่ .876 2) ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน ได้แก่ .934 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย รายงานการวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date Source) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน Google Forms

หลังจากนั้นมีการนำลิ้งค์ (Link) ส่งต่อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และ แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลลงแผ่นบันทึกข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบหลังจากประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.80) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 21.80) มีอายุ 21-40 ปี (ร้อยละ 73.00) รองลงมาคืออายุ 18-20 ปี (ร้อยละ 22.50) โดยเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 91.80) รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 6.80) ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 51.20) รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.80) มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 66.30) มากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 11.80) นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งตัดสินใจใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์จากเพื่อน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือตนเอง (ร้อยละ 36.00) โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีร้านชาบูบุฟเฟต์ในดวงใจ (ร้อยละ 70.00) และมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นสมาชิกร้านชาบูบุฟเฟต์ (ร้อยละ 67.50)

2. **พฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์ฉับพลันแบบสมบูรณ์มากที่สุด (ร้อยละ 29.75) รองลงมาคือคือแบบวางแผนไว้ (ร้อยละ 28.10) และน้อยที่สุดคือ แบบเสนอแนะ (ร้อยละ 15.91) และในส่วนของ **ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน** ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภค เคยเกิดพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์ แบบฉับพลัน อยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 3.25) โดยเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันที่สุดจากการเห็นร้านชาบูบุฟเฟต์ที่เคยทาน (ร้อยละ 3.69) รองลงมาคือ เห็นร้านชาบูบุฟเฟต์ที่ เคยทราบ ข้อมูลมาก่อน (ร้อยละ 3.58) และน้อยที่สุดคือ ร้านชาบูบุฟเฟต์ที่ไม่เคยรู้จัก (ร้อยละ 2.94)

3. **ตัวกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน** ผลการศึกษาพบว่า ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันอยู่ในระดับ มาก (ร้อยละ 3.42) โดยตัวกระตุ้นจากจากภาพถ่าย เมนูอาหารมากมายเรียงรายอยู่บนโต๊ะอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 4.01) รองลงมาคือ ภาพ Close Up พร้อม Action ชวนหิว เช่น ภาพคิเบคอนจิ้ม น้ำจิ้ม (ร้อยละ 3.93) และน้อยที่สุด คือ รู้สึกกลัวการตกเทรนด์หากไม่ไปใช้บริการ (ร้อยละ 3.12)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ตัวกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 7 ตัวกระตุ้นสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลัน ดังนี้

3.1 อารมณ์ความสุข ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากความสุขเมื่อเจอข้อความคำคมชวนเข้าชั้นบนสื่อสังคม เช่น หมูติดมันคือสวรรค์ของชีวิต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ข้อความติดตลกสะท้อนช่วงชีวิตบนสื่อออนไลน์ เช่น สุขใดเล่าจะเท่า ‘เงินเดือนเข้าบัญชี’ เงินออกทั้งที่มาเจอกันที่ชาบูหน่อยมัย ? / ถึงค่าไฟจะ ขึ้นแต่ ชาบูยังราคาเท่าเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

3.2 อารมณ์สนุกสนาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากอารมณ์สนุกสนาน เมื่อเจอข้อความสื่อถึงมิตรภาพความสนุกสนานของการทานชาบู เช่น กินสนุกแบบพร้อมหน้าต้องมากินกับเพื่อนเท่านั้น / ไม่มีชาบูมือไหนสนุกเท่า มือที่เรามากินกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.52) มากที่สุด รองลงมาคือ วลีสนุกสนานยอดฮิตติดกระแสบนสื่อสังคม เช่น คิดจะพักคิดถึงชาบู สิค้าบ/คิดถึงนะออกมาหา (ที่ชาบู) หน่อย (ค่าเฉลี่ย 3.46)

3.3 คอนเทนต์แก้ปัญหา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจาก Pain Solution เมื่อเจอวลีสนุกสนานยอดฮิตติดกระแสบนสื่อสังคม เช่น คิดจะพักคิดถึงชาบู สิค้าบ /คิดถึงนะออกมาหา (ที่ชาบู) หน่อย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

3.4 อารมณ์ความภาคภูมิใจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากอารมณ์ภูมิใจเมื่อเจอข้อความสะท้อนความรู้สึกเท่าเทียมและสิทธิ เช่น Pride Month สุขที่เฒ่าเทียมเป็นของทุกคน (ค่าเฉลี่ย 3.46) มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นข้อความหรือการสื่อสารถึงร้านชาบูสุดฮิตแล้วเกิดความรู้สึกกลัวการตกเทรนด์หากไม่ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

3.5 อารมณ์ความหิว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากความหิวเมื่อเห็นภาพถ่ายเมนูอาหารมากมายเรียง รายอยู่บนโต๊ะอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพ Close Up พร้อม Action ชวนหิว เช่น ภาพคิเบคอนจิ้มน้ำจิ้ม (ค่าเฉลี่ย 3.12) และน้อยที่สุดคือคนรู้จักโพสต์ ภาพ/วิดีโอ คู่กับร้านชาบูสุดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

3.6 อารมณ์ความคุ้มค่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากความคุ้มค่าเมื่อเจอ ข้อความกระตุ้นให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากราคาพิเศษบนสื่อสังคมจนอดใจไม่ไหว เช่น โปรโมชั่นดี ๆ มา 4 จ่าย 3 (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความเกาะกระแสช่วงชีวิตบนสื่อสังคม เช่น ใครโดนหวยกิน ลด 10 % (ค่าเฉลี่ย 3.61)

3.7 สื่ออารมณ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์แบบฉบับพลันจากความหิวเมื่อเห็นการสื่อสารด้วย สีแดง ช่วยกระตุ้นความอยากอาหารและความหิว มากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคแบบฉบับพลัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) มากที่สุด รองลงมาคือ . เห็นการสื่อสารด้วย สีส้ม ทำให้รู้สึกตื่นตัว อาหารอร่อย มีประโยชน์ทำให้เกิดความต้องการบริโภคแบบฉบับพลัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และน้อยที่สุดคือเห็นการสื่อสารด้วย สีฟ้าทำให้รู้สึกว่าการทานหรือน้ำมีพิษ ทำให้เกิดความต้องการบริโภคแบบฉบับพลัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันของผู้บริโภคกระตุ้นจากความคุ้นเคยเป็นหลัก

จากผลการศึกษาพบว่า “ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันในรูปแบบเตือนความจำ” เป็นการซื้อโดยฉับพลันเมื่อผู้ซื้อได้รับการเตือนถึงความต้องการเมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้นเคย Muruganatham & Bhakat (2013, อ้างถึงใน Arrafi และ Ghabban, 2021) อยู่ในระดับ **มาก** อาจเป็นเพราะการมีข้อมูลของสินค้าหรือบริการประกอบการตัดสินใจให้ผู้บริโภค รู้สึกไว้วางใจและเกิดความคุ้นเคย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น โดยเชื่อมโยงจากผลการศึกษาที่พบว่า “ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันที่สุดจากการเห็นร้านชาบูบุฟเฟต์ที่เคยทาน” และ “เห็นร้านชาบูบุฟเฟต์ที่เคยทานและเคยทราบข้อมูลมาก่อน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน จะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ง่ายจากความคุ้นเคยหรือการมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน เนื่องจากส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจในตัวสินค้าจึงกล้าตัดสินใจใช้บริการในทันที

2. ผู้บริโภคถูกกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลันจากการสื่อสารเชิงอารมณ์ผ่านภาพ วิดีโอ และ รีวิว เป็นหลัก

จากผลการศึกษาพบว่า “อันดับ 1 – 4 ผู้บริโภคถูกกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคจากการสื่อสารทางอารมณ์ผ่าน ภาพ วิดีโอ และ รีวิว” โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า อันดับ 1 คือ ภาพถ่ายเมนูอาหารมากมายเรียงรายอยู่บนโต๊ะอาหาร รองลงมา ภาพ Close Up พร้อม Action ชวนหิว เช่น ภาพคิบบ เบคอนจิ้มน้ำจิ้ม เห็น Story ผ่าน Facebook / Instagram โห้หม้อชาบูชวนหิว และภาพและคลิปรีวิวทานชาบูสุดฟินจาก Influencers โดยมีผลการวิจัยอยู่ในระดับ **มาก** ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคที่ได้ผลในระดับสูงเป็นการสื่อสารผ่านภาพและปากต่อปาก (word of mouth) ทั้งรูปแบบที่แบรนด์ตั้งใจและแบรนด์ไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศุภสิทธิ์ศรี อนุสรณ์วงศ์ (2564) เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์” ที่พบว่า รูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยู แอนด์ ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ ทั้งหมด 102 โพสต์ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ

3. ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ใช้ได้ผลในปัจจุบันกับการบริโภคร้านชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลัน

จากผลการวิจัยพบว่า “ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ได้แก่ ความสุข อารมณ์ขัน ความสนุกสนาน ความภาคภูมิใจ ความหิว การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความคุ้มค่า และ สี” สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันได้ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวกระตุ้นเชิงอารมณ์ทั้ง 8 มีผลการวิจัยอยู่ในระดับ **มาก** ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ได้รับความนิยมมากและมีการเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความนิยมไปจนถึงการมีร้านชาบูบุฟเฟต์ในดวงใจที่ขอรับประทาน เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมดผู้บริโภครู้จักแบรนด์ร้านชาบูบุฟเฟต์ในดวงใจในสูงถึง ร้อยละ 70 ประกอบกับการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปและชาบูบุฟเฟต์เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เนื่องจากรับประทานได้ง่าย สะดวก มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลาย และ มีการตัดสินใจ

ที่รวดเร็วมากขึ้นจากเวลาที่มีจำกัด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นการใช้ ‘อารมณ์เหนือเหตุผล’ การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ จึงเกิดจากการใช้อารมณ์หรือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น โพรโมชัน การโฆษณา มากกว่าการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจึง ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคแบบฉับพลันขึ้น ซึ่งเป็นการใช้อารมณ์เป็นตัวนำในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการให้เกิดการซื้อโดยทันที ปรากฏจากการคิดหรือหาข้อมูลมาก่อน ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ จึงหันมาใช้ในการสื่อสารที่เน้นการใช้ตัวกระตุ้น เข้าเร้าอารมณ์พื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความอยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ (Rook and Gardner, 1993) ที่กล่าวไว้ว่า การซื้อแบบฉับพลัน การซื้อโดยไม่ได้วางแผน ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามใช้ พฤติกรรมนี้ของลูกค้าเพื่อ เพิ่มยอดขายเนื่องจากมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหลังจากเข้า Hypermarket โดยไม่ได้ ตั้งใจ การซื้อโดยฉับพลันจึงเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เห็นได้เป็น ประจำและบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายผ่านกฎเกณฑ์บางอย่างที่ไม่ตายตัว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูบุฟเฟต์แบบฉับพลันใน รูปแบบเตือนความจำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งที่ผู้ซื้อจะได้รับการเตือนเมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่คุ้นเคยทั้งในการเคยใช้บริการหรือเคยมีข้อมูลมาก่อนจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจ ชาบูบุฟเฟต์จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้หลากหลายช่องทางทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการสื่อสารที่สม่ำเสมอเพื่อคอยย้ำเตือนให้ผู้บริโภครู้จักแบ รนด์และรับรู้ข่าวสารของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา

2. ในส่วนของตัวกระตุ้นทางอารมณ์ที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อโดยฉับพลัน อันดับ 1 – 4 คือการใช้ภาพ วิดีโอ และ อินฟลูเอนเซอร์ ทางแบรนด์จึงควรมีการสื่อสารผ่านการใช้ ภาพ วิดีโอ หรือรีวิวก่านอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยฉับพลันได้ง่าย เนื่องจากวิธีการเหล่านี้สามารถดึงอารมณ์และสื่อสารอารมณ์ได้มากกว่าการให้ เหตุผลหรือข้อมูลของตัวสินค้า นอกจากนี้ Brand sense ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน ระดับมากเช่นกัน การสร้างบรรยากาศ ใช้กลิ่น หรือสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันได้ง่ายเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการทดลองเข้ามา ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายว่าเมื่อถูกกระตุ้นโดย การสื่อสารเชิงอารมณ์จะเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันในระดับใด

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องศึกษาการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันจากปัจจัย อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ครอบคลุมการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันมากยิ่งขึ้น และสามารถ ต่อยอดไปพัฒนาการสื่อสารให้แก่แบรนด์ในมิติอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2559). EMOTIONAL MARKETING กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่คุณต้องมี [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.coachtawatchai.org/2016/08/emotional-marketing.html?m=1>
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. .วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในร้านเจเนอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มาร์เก็ตเธียร์. (2562). <https://marketeeronline.co/archives/125556>
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อุมาพร มณีแนม. (22 มกราคม 2563). รู้หรือไม? สีที่ใช้ในการออกแบบ มีผลต่อความอยากอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://bookplus.co.th/>

ภาษาต่างประเทศ

- Rook, D. W., & Gradner, M. P. (1993). Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(4), 1-28.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *JOURNAL ARTICLE*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>

เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

CUSTOMER JOURNEY OF BAKERY SHOPS ON SOCIAL MEDIA

ณัฐนรี ศรีอาจ, อ.ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ

Natnaree Sriart, Pitchpatu Waiyachote

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The university of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: natnaree.sriart@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 448 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนตุลาคม ถึงธันวาคม 2565 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้ 1) การรับรู้ มีการรับรู้โดยการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทางสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด 2) การเปรียบเทียบข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด 3) การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้าสามารถส่งเดลิเวอรี่ได้มากที่สุด 4) การบริโภค ประทับใจมากที่สุดเมื่อรสชาติเบเกอรี่ตรงตามที่โฆษณา 5) การซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าซ้ำเพราะเบเกอรี่รสชาติดีจนซื้อซ้ำด้วยตนเอง 6) การสนับสนุน มีการแนะนำร้านเบเกอรี่ให้เพื่อนๆหรือครอบครัวมากที่สุด

คำสำคัญ: เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ สื่อโซเชียลมีเดีย

Abstract

This research aims to study customer journey of bakery shops on social media platforms. This is quantitative research in which all the data is were collected from samples with the age of 20 years or over who have purchased a product from a bakery store on social media at least once. The online survey was conducted as a means to collect the data from October to December 2022. A total of 448 samples responded to the questionnaire. The results showed that the majority of the samples were single women with the age range of 20-24 years old. They had bachelor's degrees, worked as state-enterprise employees and earned a monthly salary of 40,000 baht. Based on the results of this study, the customer journey of bakery shops on social media was as follows: 1) Awareness: the majority of the samples have known the bakery stores through self-internet browsing. 2) Comparison: quality of ingredients was the main concern that made them compare products from different stores. 3) Purchasing decision: online delivery was a reason for them to order from social media bakery stores. 4) Satisfaction: the majority of the samples were most satisfied with the products bought when the actual taste was the same as advertised. 5) Repurchase: most of the samples have self-repurchased because of the deliciousness. 6) Recommendation: most samples have recommended the online bakery stores that they like to friends and families.

Keywords: Customer journey, Consumers, Bakery shops, Social Media

บทนำ

ในปี 2563 มูลค่ารวมตลาดเบเกอรี่สูงเฉียด 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ขนมปัง 53% ขนมเค้ก 22% และขนมอบ (เช่น พาย ครัวซองต์ คูกี้) 25% ขณะที่ข้อมูลจาก Food & Hospitality Thailand 2022 ระบุว่า ในปี 2565 ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการและจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งโดยมูลค่าตลาดยังคงทรงตัวในระดับเดียวกับก่อนโควิดหรือประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 7% ขณะเดียวกันยังคงมีปัจจัยเสี่ยงเข้ามากระทบไม่ว่าจะเป็นราคาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น (“BreadTalk จัด “เฟสทีฟ” เมนูสู้ศึกเบเกอรี่ 3 หมิ่นล้าน”, 2566)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบของ Customer Journey มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แปรนดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของตนเอง และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (“Customer Journey การตัดสินใจของผู้บริโภค”, 2560)

หากพูดถึงร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่เป็นเมืองของอาหารการกิน ทำให้มีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเทรนด์ของโซเชียลที่มากขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น ถ้าพูดถึงร้านอาหารออนไลน์ จะเป็นร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านจะใช้โซเชียลมีเดียในการขายเป็นหลัก โดยจะใช้การขนส่งแบบเดลิเวอรี่ในการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค และธุรกิจการขายอาหารออนไลน์ทำให้เจ้าของธุรกิจหลายคนมียอดขายถึงหลักแสนหลักล้านหากทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์จะมีหลายประเภท แต่ธุรกิจที่ผู้วิจัยสนใจมากที่สุดคือ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เพราะเบเกอรี่เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความเข้าถึงคนยุคใหม่มากที่สุด ทั้งในเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่คนยุคใหม่ต้องการลงรูปเบเกอรี่ที่น่ารับประทานในโซเชียลมีเดียของตนเอง และตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย สามารถกินที่ไหนก็ได้ สามารถทานเป็นอาหารหลักได้ เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบในหมวดเบเกอรี่บางตัว และเบเกอรี่ยังสามารถมอบในโอกาสพิเศษได้มากกว่า เช่น วันเกิด วันแม่ หรือ วันพิเศษต่าง ๆ ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณอิสริยา กานต์วีวรรณ ครูสอนทำเบเกอรี่และเจ้าของเพจเฟซบุ๊กเบเกอรี่โซเชียลตี้ที่มีสมาชิกในกลุ่ม 8.7 แสนคน ได้กล่าวว่า ในปี 2021 เป็นปีที่มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ เข้ามาทำเบเกอรี่กันเยอะมากกว่า 50% ลูกค้ำก็หันมาเป็นแม่ค้ำกันมากขึ้น ถ้าร้านไหนที่ไม่มีจุดแข็ง จะทำให้อยู่ยากในยุคนี้ ต้องคิดนอกกรอบได้ ตามกระแสได้ แต่ที่สำคัญคือการพัฒนาทักษะและมีมืออาชีพ (“เทรนด์เบเกอรี่” ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รู้ก่อน รวยก่อน”, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าปัจจุบันร้านค้าเบเกอรี่หลายร้านที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ก่อนหน้านั้นก็เริ่มมาจากการขายเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการขายเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ อาจทำให้มีการพัฒนาในอนาคตจนเกิดเป็นธุรกิจหน้าร้านควบคู่ไปกับการทำออนไลน์ได้ เพราะเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยการบริการลูกค้าที่ประทับใจ และการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค แต่

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนสินค้า การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเบเกอรี่ควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในเรื่องไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้เสียต้นทุนโดยเปล่าประโยชน์ งานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่หรืออาหารประเภทอื่นๆได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและได้เลือกศึกษาหัวข้อ “เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ออนไลน์บนสื่อโซเชียล”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ (Awareness) 2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation) 3. ตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4. การใช้ (Usage) 5. การซื้อซ้ำ (Repurchase) 6. การสนับสนุน (Advocacy) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 448 คน ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับหรือพัฒนา การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) สำหรับสินค้าประเภทเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

นิยามศัพท์

1. เส้นทางการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน การซื้อซ้ำ จนเกิดการบอกต่อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจบริบทของผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักเราจากไหน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ (Awareness) 2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation) 3. ตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4. การใช้ (Usage) 5. การซื้อซ้ำ (Repurchase) 6. การสนับสนุน (Advocacy)

2. สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง เว็บไซต์และเครื่องมืออินเทอร์เน็ตที่ให้แบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอลิงก์และความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ เว็บไซต์โซเชียลมีเดียถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นวิธีติดต่อกับเพื่อนที่หายไปนานหรือเพียงแค่ติดตามสิ่งที่เพื่อนออนไลน์ของคุณทำในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นเหล่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้มีแต่ช่วยในการสร้างชุมชน แต่

ยังอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ในงานศึกษานี้หมายถึง Facebook และ Instagram

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากร

ประชากรในงานศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

งานศึกษานี้ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณค่าสัดส่วน โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 การศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างได้ 400 คน โดยงานศึกษานี้ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางสื่อโซเชียลมีเดีย ที่อายุ 20 ปีขึ้นไป และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้เก็บจำนวน 448 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 7 ส่วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้รับข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และแบบสอบถามได้ผ่านการขอรับรองจริยธรรมการทำวิจัยในคนเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูลและใช้เก็บข้อมูลจริงตามลำดับ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ทดสอบกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามประมวลผลพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในระดับที่มากกว่า .600 จัดว่าอยู่ระดับค่อนข้างพอใจ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้มีการแนะนำตัว พร้อมกับชี้แจงว่าในแบบสอบถามจะไม่มีการระบุ ชื่อ-สกุล ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงไม่มีการบังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำจนจบ ซึ่งหากเกิดความไม่สบายใจ และไม่ต้องการที่จะตอบแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ โดยผู้วิจัยได้โพสต์ลิงก์แบบสอบถามไว้ที่หน้าเพจ Silky.bakes ใน Instagram ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยหลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาลงรหัส ตามเกณฑ์การให้คะแนน และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัล เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา และการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ใหม่ ๆ ได้ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ได้ ทำให้ธุรกิจแบรนด์ใหม่มีโอกาสที่จะเติบโตและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

2. เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนที่จะเป็นลูกค้า จนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์เข้าใจผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ามีให้กับแบรนด์ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันหลาย ๆ ช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และวางแผนการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย อายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 319 คน (ร้อยละ 71.2) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 94 คน (ร้อยละ 21) และเพศ LGBTQ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 7.8) มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มาก

ที่สุด (ร้อยละ 28.3) รองลงมา คือ 50 – 54 ปี (ร้อยละ 22.5) และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.6) นอกจากนี้ มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 37.3) มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 40.6) มีสถานภาพโสด มากที่สุด (ร้อยละ 58.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 69.9)

ขั้นที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยส่วนใหญ่เปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาค่าส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และน้อยที่สุด คือ เปรียบเทียบจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้าสามารถส่งเดลิเวอรี่ได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ส่งผ่านแอปพลิเคชัน (Line@, IG, Facebook, Tiktok) มีแอดมินตอบเฉพาะเวลา 10.00 – 21.00น. (ค่าเฉลี่ย 4.01) และน้อยที่สุด คือ สั่งซื้อด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ของทางร้านเท่านั้น ที่สั่งได้ 24 ชม. ใช้ระบบ Ai (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ขั้นที่ 4 การใช้เบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจจากการใช้บริการเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยส่วนใหญ่ประทับใจมากที่สุดเมื่อรสชาติเบเกอรี่ตรงตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงตามคำโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.39) และน้อยที่สุด คือ มีระบุส่วนผสมบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ขั้นที่ 5 การซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าซ้ำเพราะเบเกอรี่รสชาติดีจนซื้อซ้ำด้วยตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ ได้รับเบเกอรี่สภาพสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และน้อยที่สุด คือ มีบัตรสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ขั้นที่ 6 การสนับสนุนของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยส่วนใหญ่จะสนับสนุนแบรนด์โดยแนะนำร้านเบเกอรี่ให้เพื่อน ๆ ครอบครัวยุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ โพสต์หรือแชร์ภาพเบเกอรี่ทางสื่อโซเชียลมีเดียของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และน้อยที่สุดคือ รีวิวเบเกอรี่ทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ประกอบด้วย 6 ชั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ชั้นที่ 1 การรับรู้ร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวผลการศึกษาของ ฝนทิพย์ มะม่วง แก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศ คือ ตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเล็งดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก จึงทำให้ส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่มีความแตกต่างกัน และส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติที่ถูกปาก มากที่สุด และซื้อเป็นประจำ เช่น ทานเอง ทานกับเพื่อน หรือทานกับครอบครัวมากที่สุด รับรู้โดยการเสิร์ชหาข้อมูลด้วยตนเองทางสื่อโซเชียลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความออนไลน์หนึ่งที่อธิบายว่า ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ซึ่งความต้องการของปัญหาเกิดขึ้นมาจาก สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นจากการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน หรือเกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจนเกิดความรู้สึกอยากซื้อ จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและเกิดการเปรียบเทียบสินค้า (“กระบวนการตัดสินใจซื้อ”, 2554)

ชั้นที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบข้อมูลร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ BLT Bangkok (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง มีผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนไทย 48% เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค อีกทั้งกระแสที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมัน ทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น และ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง ไม่มีไขมันทรานส์

โดยทั่วไปลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตรายี่ห้อก่อนตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบจาก ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้น ๆ ตรายี่ห้อใดที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ก็จะเลือก ตรายี่ห้อนั้น และการเปรียบเทียบที่น้อยที่สุด คือ เปรียบเทียบจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (“เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า”, 2557) สอดคล้องกับบทความใน positioning ที่อธิบายว่า พฤติกรรมยุค New Normal ว่า ไม่ใช่ทุกคนที่จะเชื่ออินฟลูเอนเซอร์ ถึงจะมีข้อดีที่สร้างความน่าสนใจให้กลุ่มผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่เชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้าที่โพสต์จริง ๆ เพราะ

ปัจจุบันมีข้อมูลเต็มไปหมดในโลกออนไลน์ เกิดเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลขึ้น (“จับตา 8 พฤติกรรมผู้บริโภคยุค New Normal”, 2561)

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้าสามารถส่งเดลิเวอรี่ได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติรัตน์ จินตามณี (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางการชำระเงิน ที่ต้องปลอดภัยใช้งานง่าย น้อยที่สุด คือ สั่งซื้อด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ของทางร้านเท่านั้น สั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ระบบ Ai อาจเป็นเพราะ การใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบ Line Shopping Instagram Shopee หรือ Lazada มีความนิยมในปัจจุบัน ใช้งานง่ายมากกว่า เพราะมีความคุ้นชินกับระบบการซื้อของ Online Shopping ที่ยกตัวอย่าง มากกว่าเว็บไซต์ที่ทางร้านเป็นคนคิดระบบขึ้นมาเอง ผู้บริโภคที่ใช้บริการในครั้งแรกอาจรู้สึกไม่คุ้นเคย หรืออาจซับซ้อนจนทำให้ผู้บริโภคบางคนล้มเลิกการซื้อสินค้าได้

ขั้นที่ 4 การบริโภคเบเกอร์ที่ตัดสินใจซื้อทางสื่อโซเชียลมีเดีย

โดยส่วนใหญ่ประทับใจมากที่สุดเมื่อรสชาติเบเกอร์ตรงตามที่โฆษณา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดี นกุลสมปรารณา (2564) กล่าวว่า วิธีเพิ่มความจงรักภักดีจากลูกค้าคือการบอกผลลัพธ์ให้ชัดเจนตามที่โฆษณา เพราะลูกค้ามักจะคาดหวังอยู่เสมอว่าจะได้อะไรหากซื้อสินค้าหรือบริการ จึงจำเป็นต้องสื่อสารสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับให้ชัดเจนและย้ำเตือนอยู่บ่อย ๆ หากมีกำหนดระยะเวลาของผลลัพธ์นั้นก็ยิ่งส่งผลดีต่อแบรนด์ เพราะลูกค้าไม่ชอบการที่จะต้องรอระยะเวลาไปเรื่อย ๆ

ขั้นที่ 5 การซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลมีเดีย

โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าซ้ำเพราะเบเกอร์รสชาติดีจนซื้อซ้ำด้วยตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อไปแล้ว และรู้สึกประทับใจพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะให้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่า บัตรสะสมแต้มมีผลต่อการซื้อเบเกอร์ซ้ำน้อยที่สุด สอดคล้องกับความเห็น ที่กล่าวว่า การใช้บัตรสะสมแต้มมักจะทำให้ลูกค้าใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น และทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์ ไม่ได้ประโยชน์ในการใช้บัตรสะสมแต้มเท่าที่ควร เพราะต้องซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งเพื่อสะสมแต้ม และยังมีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น ระยะเวลาสะสมแต้ม สาขาที่เข้าร่วม หรืออาจจะมีข้อจำกัดอื่น ๆ ในการใช้บัตรสะสมแต้ม จะไม่เหมือนกับ ของแถม หรือ Gift Voucher ที่ลูกค้าจะได้เป็นสินค้าเลย หรือ เงินสดเพื่อนำไปซื้อสินค้าได้เลย (“บัตรสะสมแต้มช่วยให้คุณประหยัดเงินได้จริงหรือไม่”, 2565)

ขั้นที่ 6 การสนับสนุนของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอร์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

โดยส่วนใหญ่จะสนับสนุนแบรนด์โดยแนะนำร้านเบเกอร์ให้เพื่อน ๆ ครอบครัวยุคมากที่สุด สอดคล้องกับบทความที่กล่าวว่าการสนับสนุนเป็นระยะที่ลูกค้าได้บอกต่อความประทับใจให้แก่คนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว จนคนใกล้ชิดเกิดความสนใจจนเกิดเป็นลูกค้าใหม่ การตลาดแบบ

การบอกต่อเป็นวิธีที่ทรงพลังมากที่สุด ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลสินค้าซึ่งมาจากการบอกต่อของคน รู้จักมากกว่าข้อมูลที่แบรนด์มาเล่า หรือจากโฆษณาต่าง ๆ ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า จะทำให้แบรนด์เกิดการบอกต่ออย่างกว้างขวางได้ (“Customer Journey การตัดสินใจของผู้บริโภค”, 2560)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เส้นทางการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยการเสิร์ชหาข้อมูลด้วยตนเอง และรับรู้จากโฆษณาที่ขึ้นตามโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับรู้จาก Shopee หรือ Lazada ร้านค้าจึงควรเน้นการโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุด

การเปรียบเทียบสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเปรียบเทียบจากคุณภาพวัตถุดิบ เนื่องจากเทรนด์รักษาสุขภาพกำลังมาแรงในสมัยนี้ในปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการรับประทานอาหารต่างๆที่มีคุณภาพดี และไม่มีไขมันทรานส์ จึงควรลงทุนในการพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพที่ดี มากกว่าการลดต้นทุนวัตถุดิบเพื่อให้ขายสินค้าได้ในราคาถูก และผู้บริโภคยุคนี้ไม่ค่อยเชื่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา จึงควรเน้นการโฆษณาจากลูกค้าจริงเป็นหลัก โดยการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจจนบอกต่อ หรือรีวิวสินค้าของแบรนด์

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจเมื่อร้านค้ามีบริการส่งเดลิเวอรี่ เนื่องจาก ตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ การส่งเดลิเวอรี่ทำให้ได้สินค้าที่เร็วกว่าโดยไม่ต้องรอจัดส่งไปรษณีย์เป็นวัน ทำให้ได้ทานเบเกอรี่แบบสดใหม่ที่สุด การที่ร้านค้าเบเกอรี่มีทั้ง 2 อย่างควบคู่ ทั้งจัดส่งแบบไปรษณีย์ และเดลิเวอรี่จะทำให้เพิ่มยอดขายให้ดีขึ้นได้

ความประทับใจจากการใช้บริการเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจเมื่อรสชาติเบเกอรี่ตรงตามที่โฆษณา จึงควรโฆษณาเบเกอรี่ของแบรนด์ให้ชัดเจน หรือระบุข้อมูลอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครอคาดหวังในตัวสินค้าตามที่แบรนด์ได้โฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าซ้ำเพราะเบเกอรี่รสชาติดีจนซื้อซ้ำด้วยตนเอง และได้รับเบเกอรี่ที่สภาพสวยงาม ดังนั้น แบรนด์ควรที่จะออกแบบรูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่ตนเองให้มีความสวยงามพร้อมกับรสชาติที่รสชาติดีด้วย เพราะปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาสนใจในการถ่ายรูปอาหาร หรือ ขนมลงโซเชียลมีเดีย ถ้าแบรนด์มีเบเกอรี่ที่หน้าตาดี แต่รสชาติไม่เป็นที่พอใจ จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อถ่ายรูปแค่ครั้งเดียว ไม่มีการซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำอีก หรืออาจจะมีการบอกต่อแบบเชิงลบให้คนใกล้ชิดฟัง และปัญหาส่วนใหญ่ที่ร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลชอบพบเจอคือการขนส่งของไปรษณีย์ที่ทำให้เบเกอรี่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงมือของลูกค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางแบรนด์ต้องจัดการด้วยตนเองโดยการ แพคสินค้าแบบแน่นหนา และลองทดสอบการขนส่ง โดยอาจจะส่งสินค้าไปอีกที่หนึ่งให้แก่คนรู้จักเพื่อให้ลองแกะสินค้าดูว่าเบเกอรี่เสียหายหรือไม่ ก่อนจะนำส่งให้ลูกค้าจริง เพื่อให้มั่นใจในสภาพของสินค้า ไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกลบต่อแบรนด์

การสนับสนุนของผู้บริโภคต่อร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียล ส่วนใหญ่จะสนับสนุนแบรนด์โดยแนะนำร้านเบเกอรี่ให้เพื่อน ๆ และครอบครัวมากที่สุด จึงควรวางกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อเยอะที่สุดและเร็วที่สุด เช่น จัดกิจกรรมแลกโปรโมชันโดยการลงสตอรี่เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ ใน Instagram หรือ Facebook ลดเพิ่ม 5% เป็นต้น เพื่อให้คนใกล้ชิดหรือผู้ติดตามของลูกค้าได้เห็นสินค้าของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม งานศึกษานี้พบว่า ในขั้นตอนการสนับสนุนแบรนด์ลูกค้ามักไม่รีวิwbเกอรี่ทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แต่ในขั้นตอนการรับรู้และการเปรียบเทียบข้อมูล ลูกค้าสนใจรีวิwbเกอรี่ทางเว็บไซต์ในระดับมาก แรนด์เบเกอรี่จึงควรวางกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิwbเกอรี่ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือในขั้นตอนเปรียบเทียบข้อมูลแก่ผู้บริโภคเบเกอรี่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งต่อไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย นอกจากโซเชียลมีเดีย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษา ร้านขายของอื่น ๆ เช่น อาหารคลีน อาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะร้านที่ยกตัวอย่างมานั้น มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ได้ข้อมูลหลายแบบมากขึ้น เพื่อให้เป็นข้อมูลที่สามารช่วยผู้ประกอบการได้ตัดสินใจในการพัฒนารูจิด้านต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2554). Marketing Thai. <https://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>
- กฤตตฤณ ใจสุตา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3933>
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2562). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. <https://taokaemai.com/>
- จับตา 8 พฤติกรรมผู้บริโภคยุค New Normal. (2561). Positioning. <https://positioningmag.com/1188560>
- บัตรสะสมแต้มช่วยให้คุณประหยัดเงินได้จริงหรือไม่. (2565). Money duck. <https://moneyduck.com/th/articles/895>
- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า. (2557). JOBSDB. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564). วิธีเพิ่มความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำจากลูกค้า. <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-loyalty-and-retention/>
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์.
- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า. (2557). JOBSDB. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- “เทรนด์เบเกอรี่” ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รู้ก่อน รวยก่อน. (2564). KOMCHADLUEK. <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487385>
- Customer Journey การตัดสินใจของผู้บริโภค. (2560). Monmai ชาวสวนทำเว็บ. <http://www.monmai.net/customer-journey/>.
- BLT Bangkok (2562). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- BreadTalk จัด "เฟสทีฟ" เมนูสู้ศึกเบเกอรี่ 3 หมื่นล้าน. (2566). ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/552672>

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

AN EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATIONS FOR MOBILE PHONE WALLPAPERS
AMONG PEOPLE IN BANGKOK

ศุภวิชญ์ ริมผล¹ และ โศภษา เอี่ยมโสภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท รู้จักวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงแบรนด์โฮโรวอลล์ (HoroWall) มากที่สุด มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุด มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลา 20.01- 00.00 น. มากที่สุด และเฉลี่ยต่อสัปดาห์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ นอกจากนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ต่อวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับสื่อ 1) การโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line Instagram มากที่สุด 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line Instagram มากที่สุด 3) การขายโดยบุคคล ผ่านครอบครัว แฟนหรือคนใกล้ชิด มากที่สุด 4) การส่งเสริมการขาย ผ่านการลดราคาสินค้า มากที่สุด 5) การตลาดทางตรง ผ่านทางโทรศัพท์ มากที่สุด 6) กิจกรรมพิเศษ ผ่านกิจกรรมพิเศษเปิดตัวแบรนด์สินค้าในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด และ 7) การตลาดออนไลน์ ผ่าน Facebook มากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับ, การสื่อสารการตลาด, วอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง

Abstract

The study for exposed marketing communications of mobile phone wallpapers among people in Bangkok. This study is quantitative research which has purpose to expose marketing communications of mobile phone wallpapers among people in Bangkok. The samples data were collected from 410 samples and were analyzed by a SPSS program. The statistics used for data analysis in this study is included number, percentage, mean, and standard deviation.

The results of this study were as following: Majority of the samples were women who are 31-35 years old, single, graduated bachelor's degree, working at private company, and have an average income 25,001- 30,000 baht per month. Moreover, they mostly know "HoroWall", the brand of mobile phone wallpapers. They mostly open receiving to marketing communication channels during 8.00 p.m. - 00.00 a.m. and 3-4 times/week in average. In addition, an exposure to various types of marketing communications for mobile phone wallpapers, the study found that the samples were firstly exposed to advertising media such as Facebook, Line, and Instagram and public relations media respectively. Thirdly, the samples are influenced by personal selling such as by family, friends, or acquaintance. Next, they are attracted by sales promotion like offering discount. And the next influence marketing communication is direct marketing such as telephone marketing. Special Event such as grand opening event in department stores is another impact to the samples too. Lastly, online marketing through Facebook.

Keywords: Exposure, Marketing Communication, Mobile phone wallpapers

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ชีวิตของผู้คน จาก Covid-19 ในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องมาถึงปี 2021 เป็นการเพิ่มปัจจัยให้โลกเข้าสู่สถานการณ์ VUCA World เต็มตัว ซึ่งมี 4 คำหลัก คือ Volatility (ความผันผวน) Uncertainty (ความไม่แน่นอน) Complexity (ความซับซ้อน) และ Ambiguity (ความคลุมเครือ) เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดความวิตกกังวลบนความไม่แน่นอนในชีวิต และต้องการที่พึ่งทางจิตใจ โดยการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ในทุก Gen เรื่อง Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็นของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในชีวิตมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านโรคระบาดของโควิด-19 คิดเป็น 76.8% และเมื่อต้องอยู่กับความไม่แน่นอนในยุคโลกผันผวนประกอบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้คนไทยเกิดความเครียดสะสมและหาทางออกให้กับของชีวิต คือ คนไทยหันหน้าพึ่งสายมู (Mutelu) มากยิ่งขึ้น

จากคำกล่าวที่ว่า คนไทยหันหน้าพึ่งสายมู (Mutelu) หรือมีความเชื่อเรื่องโชคลาง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน เพราะหากดูนิยามของความเชื่อ ก็คือ ความคิด ความเข้าใจ การยอมรับนับถือในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยมีหรือไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ การที่คนไทยใช้ความเชื่อเข้ามาตัดสินใจเพียงเพราะต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจในสถานการณ์ที่รู้สึกว่าจะไม่แน่นอน เพราะเชื่อว่าสิ่งที่เราเชื่อคุ้มครองอยู่ ซึ่งจากผลวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า คนไทย 52 ล้านคนเชื่อโชคลาง โดยเกิดจากความกังวลและความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ ทำให้คนไทยในทุกกลุ่มทุกเจนเนอเรชันต้องหาวิธีจัดการกับความไม่แน่นอนเหล่านี้ ซึ่งพบว่าคนไทยหันหน้าพึ่งความเชื่อโชคลาง (Superstitious) โดยความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ได้แก่ การพยากรณ์ โหราศาสตร์ ดูดวงลายมือ หรือไฟยิปซี (Brand Buffet, 2564)

อีกทั้งได้มีการจัดอันดับเรื่อง การมูเตลู (Mutelu) ที่คนไทยทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 เรื่องความรักและเสน่ห์ (40%) อันดับ 2 เรื่องการเงินและโชคลาง (35%) และอันดับ 3 คือ เรื่องการงาน และสุขภาพ (25%) ซึ่งตอนนี้คนส่วนใหญ่สนใจเรื่องงานออนไลน์และการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง จึงเน้นการดูดวงหรือซื้อของมงคลที่เสริมสิ่งเหล่านี้ ส่วนเรื่องสุขภาพตั้งแต่เกิดโควิด-19 คนเป็นออฟฟิศซินโดรมกันมากขึ้นและเทรนด์คนรักสุขภาพก็มาแรง จึงทำให้คนหันมาเสริมดวงด้านนี้มากขึ้น (Thairath, 2565) อย่างไรก็ตามในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา หลายแบรนด์หรือทุกธุรกิจจะมีการนำเรื่องสายมู (Mutelu) มาปรับใช้เยอะขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะเทรนด์การตลาดสายมู (Muketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อของคนมาผสมผสานกับประสบการณ์และข้อมูลของแต่ละแบรนด์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น (Foretoday.asia, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุมงคลสายมูยุคดิจิทัลในช่วงโควิดที่มาแรง ก็คือ วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงที่มีความเชื่อในการให้โชคลาง ความมั่งคั่ง และโชคดี ได้รับความนิยมนอกจากสายมูตลอดปี 2564 มาจนถึงปัจจุบัน หลังจากมีผู้พัฒนาวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ทั้งตัวเลขมงคล สัตว์มงคลประจำปีเกิด ไฟยิปซี เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ดารา ศิลปินมากมาย พร้อมรีวิวเรื่องความสำเร็จหลังจากการใช้งานของวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงและที่

สำคัญต่อโจทย์กับผู้บริโภคยุคใหม่ (Brand Buffet, 2565) อีกทั้งวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงได้ถูกออกแบบให้สวยงามและมีความหมายที่เป็นมงคล โดยในปัจจุบันได้มีแบรนด์ผู้ออกแบบวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงเกิดขึ้นมากมายพร้อมผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น มูเตเวิร์ล (Mootae World), Horowall วอลเปเปอร์เปลี่ยนดวง (Brand Buffet, 2565)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในชีวิต ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเครื่องรางในรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการที่พึ่งทางใจและเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต่อยอดธุรกิจ พร้อมเป็นแนวทางให้กับเจ้าของแบรนด์ในการปรับปรุง และพัฒนาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญ สำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่า สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับข้อมูลข่าวสาร โดยให้ความสนใจและจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ทั้งนี้การเปิดรับสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Innovex (2565) ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุก ๆ อาชีพ เช่น นักโฆษณา นักสื่อสารการตลาด รวมทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นต้น นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างประโยชน์ในด้านการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยังสามารถต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องราง

ความหมายของความเชื่อ

กลุ่มวิทยาลัยครุภาคใต้ (2526, อ้างถึงใน สุภาวดี กังวานวานิชย์, 2556) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใด ๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่าวันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็มีความยึดมั่นว่าเครื่องราง ของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสงนางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า ความเชื่อ อยู่คู่กับสังคมการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาอย่างช้านาน ซึ่งเกิดจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลที่รับรู้ ยอมรับ และเคารพเกรงกลัวกับพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ เช่น เชื่อในเรื่องศักดิ์สิทธิ์ เชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ เชื่อในเรื่องภูตผี เป็นต้น

ความหมายของเครื่องราง

บทความสยามมงคล ตำนานความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง (2013, อ้างถึงใน ทิฆัมพร สกุลบุรีสุทธิสุข, 2562) ได้กล่าวว่า เครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่คู่กับสังคมมาช้านาน คำว่า “เครื่องราง” หมายถึง วัตถุที่เชื่อว่าจะให้ผลอย่างใดอย่างหนึ่งในทางที่เป็นคุณกับผู้ครอบครอง และมีอิทธิพลต่อความเชื่อความศรัทธาต่อผู้ที่มีไว้ครอบครอง เช่น เครื่องรางหินนาโชค ผู้ที่มีไว้ก็เชื่อว่าหินนั้นจะให้ผลทางด้านโชคลาภ หรือเครื่องรางมังกรของจีน ก็เชื่อว่าจะให้ผลทางด้านการเสริมบารมีให้กับผู้ที่มีไว้ครอบครอง เป็นต้น เครื่องรางจึงเป็นวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์ความเชื่อของทุกชาติศาสนาและในทุก ๆ อารยธรรมดังมีหลักฐานปรากฏมากมาย เช่น เครื่องรางกรีกโบราณ เครื่องรางอียิปต์ เครื่องรางจีน เครื่องรางฮินดู เครื่องรางเขมร เครื่องรางของไทย เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครื่องราง เป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคล เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือเป็นที่พึ่งทางใจให้กับมนุษย์ โดยจุดมุ่งหมายของการครอบครองหรือบูชาเครื่องรางนั้น ก็เพื่อต้องการนำพาสิ่งที่ดีเป็นมงคลเข้ามาในชีวิต ต้องการประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ และต้องการอยู่รอดปลอดภัยจากภัยอันตรายหรือสิ่งไม่ดีต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง

มูเตเวิร์ล Mootae World (2565) กล่าวว่า วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงหรือภาพพื้นหลังหน้าจอมือถือเปรียบเสมือนเครื่องรางยุคดิจิทัลที่มีการออกแบบทันสมัยโดยผู้เชี่ยวชาญ มีการใช้องค์ประกอบเสริมดวงที่มาจากศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฮวงจุ้ย ไผ่ยิปซี โหราศาสตร์ดวงดาว เลขศาสตร์ และหลักทักษา เป็นต้น อีกทั้งองค์ประกอบภาพจะมีส่วนช่วยในการดึงดูดและเสริมดวงชะตาในด้านต่าง ๆ ตามผู้ที่ใช้งานต้องการ เช่น การงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ และโชคลาภ

HoroWall (2564) ได้กล่าวว่า วอลเปเปอร์หน้าจอมือถือเสริมดวงมงคลเป็นเครื่องรางยุคใหม่ถูกออกแบบจากนักพยากรณ์ชื่อดัง ซึ่งหนึ่งในภาพวอลเปเปอร์จะรวม 4 ศาสตร์มงคล โดยอาศัยเรื่องขององค์ประกอบฮวงจุ้ย เรื่องไผ่ยิปซี เรื่องสี และเรื่องตัวเลข ที่วิเคราะห์ตามพื้นดวงของแต่ละบุคคล โดยสามารถเลือกเรื่องที่ต้องการเสริมความเฮง ความมงคลได้ ไม่ว่าจะเป็น การเงิน การงาน การเรียน ความรัก โชคลาภ สุขภาพ เป็นต้น และจะเป็นเครื่องรางที่สามารถอยู่ติดตัวได้ตลอดเวลา พร้อมกับส่งพลังงานดี ๆ ให้กับชีวิตของผู้ใช้งาน

กล่าวสรุปได้ว่า วอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง เป็นเครื่องรางยุคดิจิทัลที่เป็นภาพพื้นหลังหน้าจอของโทรศัพท์มือถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ถูกออกแบบโดยใช้ศาสตร์ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งเลขศาสตร์ ไผ่ยิปซี สีสน ให้มีความหมายที่ดีเป็นมงคล มีส่วนช่วยในการเสริมดวงชะตาในด้านความรัก การงาน การเงิน สุขภาพ โชคลาภ และเป็นที่ยึดเหนี่ยวใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิระประภา จีระเดชารธรรม และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 347 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ใช้วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 202 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างใช้เพราะมีคนใกล้ตัวใช้อยู่ รู้จักวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงจากโฆษณามากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพราะต้องการเรียกทรัพย์ แบนด์ที่ใช้ส่วนมาก คือ ใช้ฟรี ลองลงมาเป็น Horowall อีกทั้งภาพที่ใช้ส่วนมากจะเป็นไผ่ยิปซี 2) กลุ่มที่ไม่ใช้วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 145 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรู้จักวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงจากเพื่อนมากที่สุด แบนด์วอลเปเปอร์มือถือที่รู้จักมากที่สุด คือ Horowall และ Mootae World ตามลำดับ ภาพที่สนใจมากที่สุด คือ ไผ่ยิปซี

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการศึกษาจากขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 5,527,994 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้นจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ประกอบไปด้วย แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

เกณฑ์การวัดตัวแปรและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดตัวแปรเพื่อใช้ในการตีความ โดยจะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรโดยใช้ Rating Scale ในคำถาม มีการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 4.20-5.00 หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด
- คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก
- คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง
- คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย
- คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้ศึกษาทำการทดสอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมในการใช้ภาษา และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เมื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่เป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560, อ้างถึงใน นันทชญา เดชผล, 2562) ซึ่งในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง โดยสามารถแบ่งลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 410 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.20) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 32.70) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.40) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.20) นอกจากนี้ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 29.80)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของแบรนด์โฮโรวอลล์ (HoroWall) มากที่สุด (ร้อยละ 44.10) มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงผ่านการตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 48.00) นอกจากนั้นยังเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. (ร้อยละ 39.00) และเฉลี่ยต่อสัปดาห์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 41.70) อีกทั้งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ต่อวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการโฆษณา (Advertising) มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) อีกทั้งควรเน้นการโฆษณาที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านโชคลาภและการเรียนให้ดูทันสมัย มีสีสันสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ และเห็นผลจริงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) อีกทั้งควรเน้นการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงเพื่อมารีวิวสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการขายโดยบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) มากที่สุด คือ ครอบครัว แฟน

หรือคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) อีกทั้งควนเน้นการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการเปิดรับซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากที่สุด คือ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) และน้อยที่สุด คือ จดหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.02)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านกิจกรรมพิเศษ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) มากที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษเปิดตัวแบรนด์สินค้าในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) และน้อยที่สุด คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง ด้านการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มากที่สุด คือ Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.09) อีกทั้งควรเน้นการโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายออนไลน์ให้มากขึ้นผ่านช่องทางของ Facebook และ Instagram เป็นต้น เพราะวากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่าย และสามารถสื่อสารกันได้ 2 ทาง (Two-way communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายทันที ตลอด 24 ชั่วโมง

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงของแบรนด์โฮโรวอลล์ (HoroWall) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิระประภา จีระเดชชาธรรม และคณะ (2564) กล่าวว่า แบรินด์วอลเปเปอร์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ Horowall และ Mootae World ตามลำดับ

อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ (Facebook) มากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง (Two-way communication) และสามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Innovex (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า เหตุผลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงประเภทต่าง ๆ เพราะต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่เข้ามาทั้งหมด โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ และความต้องการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการสื่อสารแบรนด์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงมารีวิวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้นตามลำดับ
2. ควรเพิ่มความหลากหลายของวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงให้มากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความสวยงาม ดูไม่มดงาม และเสริมดวงเห็นผลได้จริงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องเครื่องราง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และขยายฐานกลุ่มลูกค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทิฆัมพร สกุลบุรีสุทธิสุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Jan. (2565, 28 มิถุนายน). เจาะอินไซด์ “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” โอกาส “แบรนด์” ต่อยอดทำตลาด. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-mbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/>
- Jan. (2564, 17 มกราคม). เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ “การตลาดของคนอยู่เป็น”. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 23 มกราคม). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง. ไทยรัฐออนไลน์. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431?fbclid=IwAR3Cq4sCSu5YSG8_ud1jCv-TzL7Xz1RRoulDx7Mn6vlorDdAwoQDWqabRdo
- นันทชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชามญช์ อีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูเตเวิร์ล. (2565). วอลเปเปอร์เสริมดวง. สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.landing.mootaworld.com/>
- ศิระประภา จีระเดชาธรรม และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง. หลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- HoroWall. (2564). วอลเปเปอร์หน้าจอมือถือเสริมดวงมงคล. สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.horowall.com/>
- INNOVEX HOLDINGS. (2565). *Marketing & Communication (MARCOM)*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, จาก <httpwww.innovex.co.th/en/marketingcommunicationmarcom/?fbclid=IwAR3wKlxf50At3ikIL6GGliDnvyPQdfBGhnZ2tLBTapprShHUr5AxxvUBI>

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน

ATTITUDES TOWARDS THE USE OF BILLBOARDS IN POLITICAL CAMPAIGNS OF
DIFFERENT GENERATIONS VOTERS

ทักษพล พิกุล¹ และ สุตานิภา ศรีไสย²

Thaksaphol Pikol¹ and Suttanipa Srisai²

¹นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตฺลาต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร มหาลัทธิหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน การศึกษาในคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั้ง 3 เจเนอเรชันได้แก่เจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 159 คน เจเนอเรชันวายจำนวน 152 คน และเจเนอเรชันแซดจำนวน 89 คน โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์จะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นออฟไลน์ และเจเนอเรชันวายและแซดจะใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านgoogle forms รวมเป็นจำนวน 400 คน งานวิจัยคั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาใน3เจเนอเรชันได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซดแต่ไม่ได้ศึกษาเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เพราะเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมนอกบ้านเดินทางไปทำงานซึ่งน่าจะพบเห็นป้ายโฆษณา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันอยู่ในระดับที่ดี 2) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันแตกต่างกันในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ ป้ายโฆษณาหาเสียง ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เจเนอเรชัน

Abstract

The objectives of the study were 1) to examine attitudes towards the use of billboards in political campaigns of different generations voters and 2) to compare attitudes towards the use of billboards in political campaigns among different generations voters. This study was a quantitative research with survey technique. Questionnaire was used as a research tools. The sample was 400 of three generations voters: Generation X, generation Y, and generation Z. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and One-way ANOVA. The findings showed that 1) attitudes towards the use of billboards in political campaigns of different generations voters was at a good level; and 2) attitudes towards the use of billboards in political campaigns among different generations voters in some dimensions were significantly different at 0.05.

Keyword: Attitude, Billboards in Political Campaigns, Voters, Generation

บทนำ

การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เป็นการที่พรรคการเมืองสื่อสารไปยังประชาชน เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนคล้อยตามนโยบายหรือข้อเสนอของตน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนเลือกผู้สมัครในสังกัดพรรคการเมืองของตนจนได้รับคะแนนเสียงสูงสุด และมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด อันจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งในสภาผู้แทนราษฎร สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา 2553) ชี้ให้เห็นว่า การหาเสียงของพรรคการเมืองได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้เพื่อหวังชัยชนะในการเลือกตั้ง หลักการตลาดที่นำมาใช้ในการหาเสียง คือ การมองว่าตัวผู้สมัคร หรือประเด็นและนโยบายของพรรคเปรียบเสมือนตัวสินค้าที่พรรคเสนอให้ประชาชนได้พิจารณาเลือก ดังนั้น การนำการตลาดมาใช้ในการหาเสียงจะต้องมีแนวความคิดที่ชัดเจนในด้านของตัวผู้สมัคร แผนการตลาด และกลยุทธ์การณรงค์หาเสียง โดยกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นพื้นฐานส่วนใหญ่มักจะกำหนดขึ้นจากการหยาบกรังประเด็นปัญหาในปัจจุบัน การเสนอแนะที่ค้ำประกันของอนาคต และการแนะนำถึงผลงานที่สร้างสรรค์ต่อเนื่องมานำเสนอให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ และยอมรับในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ป้ายโฆษณาหาเสียง จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง พนม คลีฉายา (2553) กล่าวว่า วิธีการที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการพบปะประชาชน การปราศรัยหาเสียงในที่สาธารณะ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อย่างเช่น แผ่นป้ายขนาดต่างๆที่ติดตั้งริมถนน บนเกาะกลางถนน แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร หรือเสาตั้งป้ายกลางแจ้ง ซึ่งสื่อกลางแจ้งเหล่านี้จะช่วยย้ำเตือน และสร้างการจดจำชื่อพรรคและหมายเลขผู้สมัครให้ประชาชนได้จดจำให้ขึ้นใจ การติดตั้งที่ได้ผลควรติดตั้งให้กระจายครอบคลุม และทั่วถึงทุกพื้นที่ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด และมีผู้พบเห็นได้เป็นจำนวนมาก ข้อความในแผ่นป้ายมักจะนำเสนอภาพถ่ายชื่อหมายเลขผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคำขวัญที่จดจำง่าย

สำหรับวิวัฒนาการของป้ายโฆษณาหาเสียง ในอดีต ป้ายโฆษณาหาเสียงพัฒนาขึ้นจากโปสเตอร์ “หาเสียง” ของบรรดาว่าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในการเลือกตั้งครั้งแรกของประเทศ (เสมียนนารี , 2565) โดยเกิดขึ้นในสมัยการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2480 ซึ่งแม้จะเป็นการเลือกตั้งครั้งที่ 2 แต่เป็นครั้งแรกที่ประชาชนเลือกผู้แทนราษฎรโดยตรง การเลือกตั้งครั้งนั้นได้ผู้แทนราษฎร 91 คน มีผู้ไปใช้สิทธิ 40.22 % โดยจังหวัดนครนายกมีผู้ไปใช้สิทธิสูงสุดถึง 80.50% จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีผู้ไปใช้สิทธิน้อยสุดเพียง 22.24% (เสมียนนารี , 2565) โดยโปสเตอร์เหล่านี้นอกจากมีบทบาทสำคัญในการแนะนำตัวผู้สมัคร ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้ว ยังเป็นเครื่องบ่งชี้และบอกเล่าสิ่งที่หาไม่ได้จากหนังสือประวัติศาสตร์ ได้แก่ บรรยากาศทางการเมือง กลยุทธ์ในการผูกใจราษฎร คำประกาศศักดาและคุณภาพของผู้ที่หมายจะเป็นผู้แทนฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนญาณทัศนะวิถีชีวิต และค่านิยมในสังคมไทยเวลานั้น (เสมียนนารี , 2565) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า โปสเตอร์หาเสียงเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานและมีบทบาทสำคัญต่อการเมืองไทย ตลอด 85 ปีที่ผ่านมา ป้ายโฆษณาหาเสียงมีสีสันมากขึ้น พรรคการเมืองและผู้สมัครมีความพยายามในการออกแบบและวางกลยุทธ์ของป้ายโฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง อาทิ การหาเสียงเลือกตั้งมาตั้งแต่สมัยที่พลเอกจำลอง ศรีเมือง มีการใช้เสื้อม่อฮ่อมแขวนคู่กับป้ายและหมายเลขผู้สมัคร ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. เมื่อ 30 กว่าปีก่อน (อาทิตยา จิรัชยา , 2563) จนถึง

ปัจจุบันเห็นวิวัฒนาการของป้ายหาเสียง จากป้ายที่ทำหน้าที่ง่าย ๆ คือบอกหมายเลขและรูปหน้าตรงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เรื่อยมาจนถึงภาพผู้สมัครบนป้ายหาเสียง ที่มีการออกท่าทางมากขึ้น เพื่อสะท้อนตัวตนของผู้สมัคร นอกจากนี้ เริ่มมีการ “สร้างแบรนด์” ของพรรคการเมืองขึ้นมา มีการเลือกใช้สีให้เป็นที่จดจำ ซึ่งพรรคการเมืองสมัยก่อนมักจะเน้นสีแดงและน้ำเงิน เพื่อสื่อถึงธงชาติไทย แต่ในปัจจุบัน พรรคการเมืองจำนวนมากเลือกใช้สีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรค หรือตัวผู้สมัครมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกใช้ตัวอักษรที่ผ่านการคิดและเลือกสรรมากขึ้น ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการสื่อสารด้วย (กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) อีกทั้ง มีการสื่อสารด้วยภาษาภาพที่ซับซ้อนขึ้นและลึกซึ้ง มีความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้ป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครด้วยการใช้สี ฟอนต์ สไตลรูปถ่าย หรือการวางตำแหน่งของภาพ (กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ยกตัวอย่างสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ปี 2565 นี้ ไม่เพียงแต่จะแข่งขันกันสื่อสารแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมี การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นั่นคือ ขนาดและรูปแบบของป้ายหาเสียงที่เล็กลง และติดตั้งในจุดที่รบกวนการสัญจรของประชาชนน้อยลงด้วย ซึ่งป้ายหาเสียงขนาดมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดคือราว 120 x 240 ซม. ซึ่งเป็นขนาดทั่วไปของวัสดุต่างๆ เช่น ไม้อัดหรือแผ่นลามิเนต และผู้สมัครก็จะใช้พื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

แม้ว่าพรรคการเมืองและผู้สมัครจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร และมีความพยายามจะสื่อสารความแตกต่าง แต่กลุ่มคนที่มิบทบาทสำคัญในการเลือก หรือไม่เลือกผู้สมัคร ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งนับว่าเป็นผู้บริโภคของการสื่อสารการตลาดทางการเมือง ปัจจุบันมีผู้ที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่เลือกตั้งได้ ประกอบด้วยหลากหลายเจนเนอเรชัน ไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ วาย หรือแซด ซึ่งเป็นผู้คนที่เกิดและเติบโตขึ้นในแต่ละช่วงเวลาต่างกัน มีลักษณะนิสัย และทัศนคติที่ต่างออกไป (วณัฐย์ พุฒนาค, 2560; ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554) ประกอบกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วง 2557-2565 สื่อทรงพลังอย่างสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ถูกแทนที่สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมซึ่งกลายเป็นสื่อกระแสหลักของคนเมือง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และเยาวชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผู้สมัครในรูปแบบโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาอาจไม่ส่งผลบวกโดยตรงต่อการได้มาซึ่งคะแนนเสียงเหมือนเช่นแต่ก่อน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ทำให้พรรคการเมืองและผู้สมัครจะต้องศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างละเอียดอ่อน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาหาเสียง การศึกษาทัศนคติต่อป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจนเนอเรชันจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาหาเสียง เนื่องจากทัศนคติทางบวก ลบ และเฉยๆ จะนำไปสู่การก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2532) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นประโยชน์กับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษามี 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจนเนอเรชัน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงแตกต่างกัน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้วจะเกิดความคิดเห็นอย่างไร และในประเด็นใดบ้าง ซึ่งการที่ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณา ก็สามารถทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้ Allport กล่าวว่า "ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (จิตวิทยา พงศกรรังศิลป์, 2548: 122)

2. **แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)** การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องต่อการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนคติ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมืองเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป (Agree, 1976) การสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป เป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายของระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงสร้างผลประโยชน์ การประสานประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Almond and Coleman, 1960) การสื่อสารทางการเมืองหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง (Rush and Altoff, 1971)

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับป้ายโฆษณาหาเสียง** การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจที่จะช่วยในการเผยแพร่ ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย วิภูธรร จิระประวัติ (2552: 1-14) ได้ให้ความหมายของ การโฆษณา ไว้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารต่างๆที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยระบุผู้อุปถัมภ์ (identified sponsor) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (non-personal) และต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form) สอดคล้องกับสุวรรณ วรงค์ะพันธ์ (2548 : 4) ที่อธิบายว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุชื่อสินค้าและบริการในโฆษณานั้นๆนอกจากนี้ เสรี วรงค์มณฑา (2540: 1) กล่าวว่า การโฆษณา (advertisement) สื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าและใช้บริการโดยเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไข ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 4) ให้ความหมายของ การโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณา และสารที่สื่อออกไปต้องมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการและต้องระบุผู้อุปถัมภ์ และใช้สื่อโฆษณาหลายๆประเภทร่วมกันในการสื่อสารดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมล่วงหน้าเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารชิ้นงานโฆษณานั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจแนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค (Delozier, 1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในขณะที่สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิง บวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนอง หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆขององค์กรได้เป็นอย่างดี McArthur and Griffin (1997)

5. แนวคิดและเกี่ยวกับเจเนอเรชัน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554) ได้สรุปความหมายของเจเนอเรชัน (Generations) ไว้ว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จาก สภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบใน การดำรงชีวิตที่เหมือนกัน ผู้คนในสังคมจะได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ คนใน ยุคหนึ่งๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่บางอย่างร่วมกันก็จะมีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันและลักษณะนั้นๆจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของโลกใบนี้ต่อไปอย่างไรก็ตามแม้ว่าเหตุการณ์ สำคัญอย่างสงครามโลกหรือนวัตกรรมที่มีผลกับชีวิตจะมีอิทธิพลต่อลักษณะนิสัยของผู้คนแต่แนวคิดเรื่องของเจเนอเรชันก็เชื่อว่าจะใช้อธิบายลักษณะของผู้คนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์คือถึงผู้คนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกันแต่คนแต่ละคนก็มีภูมิหลังอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ ภูมิฐานะ ชนชั้น วัฒนธรรม หรือการเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ดังนั้นถึงจะอยู่ในยุคสมัยที่ได้พบเจอเหตุการณ์เดียวกัน แต่สุดท้ายท่าทีหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลก็ จะมีความจำเพาะเจาะจงอยู่ดี (Mannheim, 1923 อ้างถึงใน วณัฐย์ พุฒนาค, 2560)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้าย โฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกหลักเจเนอเรชันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุระหว่าง 18-57 ปีที่อาศัยหรือ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3,148,111 คน (กรมการปกครอง, 2565) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรมที่ต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมีการเดินทางไปในพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกประชากรตามเจเนอเรชันที่แบ่งตามเกณฑ์ของทศน์ ศรีกิตติศักดิ์ (2554) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (1970) โดยเลือกใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ประชากร 3,148,111 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 400 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามช่วงเจเนอเรชัน ทั้งนี้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบทัศนคติตามช่วงเจเนอเรชันโดยแบ่งเป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 46-57 ปี) จำนวน 159 คน เจเนอเรชันวาย (อายุ 28-45 ปี) จำนวน 152คน เจเนอเรชันแซด






















(อายุ 18-27 ปี)จำนวน 89 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience Sampling) จนเก็บครบตามจำนวนที่ตั้งไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดของสรียา ทับทัน (2548) กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) กิ่งทอง มหาพรไพศาล (2546) เป็นต้น นอกจากนี้คำถามในแบบสอบถามยังได้มาจากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ป้ายโฆษณาหาเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2565 แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำชี้แจง และส่วนที่สอบถามความยินยอมในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอมให้ข้อมูล ก็สามารถหยุดการตอบแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว การมีผู้สมัครที่ชื่นชอบ ส่วนที่ 2 คือ คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียง ซึ่งมี 2 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้ มากที่สุด (5 คะแนน) คือ 1) คิดว่าดี และ 2) รู้สึกชอบ และ 3) ทำให้เกิดอยากไปเลือกตั้งผู้สมัครคนนี้ มาก (4 คะแนน) คือ 1) คิดว่าดี และ 2) รู้สึกชอบ หรือ 3) ทำให้เกิดอยากไปเลือกตั้งผู้สมัครคนนี้ ปานกลาง (3 คะแนน) 1) คิดว่าดี หรือ 2) รู้สึกชอบ หรือ 3) ทำให้เกิดอยากไปเลือกตั้งผู้สมัครคนนี้ น้อย (2 คะแนน) 1) คิดว่าไม่ดี หรือ 2) รู้สึกไม่ชอบ และ 3) ไม่ทำให้เกิดอยากไปเลือกตั้งผู้สมัครคนนี้ น้อยที่สุด (1 คะแนน) 1) คิดว่าไม่ดี และ 2) รู้สึกไม่ชอบ และ 3) ไม่ทำให้เกิดอยากไปเลือกตั้งผู้สมัครคนนี้

3. การเก็บรวบรวม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย รายงานการวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็น 2 แบบทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ผ่าน Google Forms และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้มีการกำหนดวิธีวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.30) เป็นเจนเนอร์ชันเอ็กซ์มีอายุระหว่าง 46-57 ปี (ร้อยละ 39.80) การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 79.80) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.50) ขณะส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 49.30) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.50) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 96.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้สมัครที่ชอบก่อนไปเลือกตั้งคิดเป็น (ร้อยละ 81.80) รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 1

เพศ  หญิง ร้อยละ: 49.30		 ชาย ร้อยละ: 48.30		Generation  Generation X ร้อยละ: 39.80			 Generation Y ร้อยละ: 38.00		 Generation Z ร้อยละ: 22.30
ระดับการศึกษา  ปริญญาตรี ร้อยละ: 79.80			 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ: 15.80	 ปริญญาโท ร้อยละ: 3.30	อาชีพ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ: 31.50			 รับราชการ ร้อยละ: 29.50	 พนักงานบริษัท ร้อยละ: 27.80
รายได้ส่วนตัว  15,001-20,000 ร้อยละ: 49.30			 25,001 ขึ้นไป ร้อยละ: 27.30	 20,001 - 25,000 ร้อยละ: 10.30	สถานภาพ  โสด ร้อยละ: 49.50			 แต่งงาน ร้อยละ: 44.00	 หย่า / แยกกันอยู่ ร้อยละ: 6.50
ศาสนา  พุทธ ร้อยละ: 49.30		 คริสต์ ร้อยละ: 2.00		คนที่ชอบก่อนเลือกตั้ง  ใช่ ร้อยละ: 81.80		 ไม่ใช่ ร้อยละ: 18.30			

ภาพที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. **ทัศนคติของป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน** ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาหาเสียงในทุกด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ระดับของทัศนคติของป้ายโฆษณาหาเสียงในทุกด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ระดับของทัศนคติของป้ายโฆษณาหาเสียงสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อความบนป้าย ผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติต่อข้อความบนป้ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติต่อป้ายที่ระบุประสบการณ์ทำงาน มากที่สุด ซึ่งป้ายที่ระบุประสบการณ์ทำงาน (Mean = 3.99, S.D.=0.94)

2.2 สีของป้ายโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อสีของป้ายโฆษณา โดยมีทัศนคติที่ดีต่อป้ายที่ใช้สีประจำพรรค มากที่สุด ซึ่งป้ายที่ใช้สีประจำพรรค (Mean=3.80, S.D.=0.82)

2.3 ตัวอักษรบนป้ายโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติดีต่อตัวอักษรบนป้ายโฆษณาแบบตัวอักษรแบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว มากที่สุด ซึ่งตัวอักษรแบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว (Mean = 3.97, S.D. =0.77)

2.4 เครื่องแต่งกายบนป้ายโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติดีต่อเครื่องแต่งกายบนป้ายโฆษณา โดยมีทัศนคติดีต่อการแต่งตัวแบบกึ่งทางการเช่นเสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ มากที่สุด ซึ่งการแต่งตัวแบบกึ่งทางการเช่นเสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ (Mean = 3.80, S.D. =0.87)

2.5 การโพสท่าทางของผู้สมัคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีระดับทัศนคติดีต่อการโพสท่าบนป้ายโฆษณา โดยมีทัศนคติที่ดีต่อท่าทางที่ดูทันสมัย ดูเป็นผู้บริหารมากที่สุด ท่าทางทันสมัย ดูเป็นผู้บริหาร (Mean = 4.12, S.D.=0.75)

2.6 บุคคลที่อยู่ในภาพบนป้ายโฆษณาหาเสียง ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่อยู่ในภาพบนป้ายโฆษณา โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการมีภาพของผู้สมัครเพียงคนเดียว มากที่สุด ซึ่งมีเพียงภาพของผู้สมัครเพียงคนเดียว (Mean = 3.87, S.D. =0.75)

2.7 ฉากหลังของป้ายโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อฉากหลังของป้ายโฆษณาหาเสียง โดยมีทัศนคติดีต่อฉากหลังที่เรียบ ๆ เป็นสีเช่น สีฟ้า สีส้ม สีขาว มากที่สุด (Mean = 3.65, S.D. =0.85)

2.8 ภาษาบนป้าย

โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาบนป้ายโฆษณา ยกเว้นภาษาที่ยาวเหมือนเรียงความ เช่น กราบเรียนพี่น้องที่รักทุกท่านวันนี้ข้าพเจ้านายชื่อชอบ คิดดี มีความประสงค์ที่จะลงสมัครผู้แทนราษฎรเพื่อดูแลประชาชนที่ตกทุกข์ได้ยากที่มีทัศนคติในระดับนี้ หนึ่งเฉย โดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อ ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ดูเป็นกันเอง ง่ายๆ เช่น ผม นายชื่นชอบ คิดดี ของดูแลพี่น้องทุกท่าน (Mean =3.78, S.D. =0.81) **2.9 ขนาดและที่ตั้งของป้าย** ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อขนาดและที่ตั้งของป้ายยกเว้นป้ายที่ติดตามฟุตบอลทางเดินที่มีทัศนคติในระดับที่หนึ่งเฉย โดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อป้ายที่ติดหลังรถสาธารณะ เช่น ตึกตึก รถเมล์ รองลงมาคือ ป้ายพอมสูง มีขนาดเล็ก ซึ่งป้ายที่ติดหลังรถสาธารณะ เช่น ตึกตึก รถเมล์ (Mean=3.66, S.D.=0.91) **2.10 ผลที่เกิดจากป้ายโฆษณาหาเสียง** ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อผลที่เกิดจากป้ายโฆษณาหาเสียงโดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อผลที่ว่า ป้ายโฆษณาช่วยให้ท่านยิ้มเตือน และทำให้จดจำพรรคของผู้สมัครคนดังกล่าวได้ดี ซึ่งป้ายโฆษณาช่วยให้ท่านยิ้มเตือน และทำให้จดจำพรรคของผู้สมัครคนดังกล่าวได้ดี (Mean =3.96, S.D.=0.73)

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบทัศนคติของเจเนอเรชันต่างๆที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงเลือกตั้ง ในด้านขององค์ประกอบของป้าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงในหลายองค์ประกอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ **ด้านข้อความบนป้าย** Gen X และ Gen Z ชอบป้ายที่ระบุนโยบายเหมือนกัน (Mean =3.99,S.D.=0.84) Gen Y ชอบป้ายที่ระบุประสบการณ์ทำงาน (Mean =3.99,S.D.=0.94) **ด้านสีของป้าย** Gen X และ Gen Z ชอบป้ายที่มีสีประจำพรรค (Mean =3.80,S.D.=0.82) ส่วน Gen Y ชอบป้ายสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง (Mean =3.54,S.D.=0.86) **ด้านตัวอักษรบนป้ายโฆษณา** Gen X และ Gen Z ชอบการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัว (Mean =3.97,S.D.=0.77) ต่างกับGen Y ที่ชอบป้ายใช้ตัวอักษรแบบหัวตัด คล้าย sanserif ดูเรียบง่ายใช้กับงานที่ดูทันสมัย (Mean =3.94,S.D.=0.84) **ด้านเครื่องแต่งกายบนป้ายโฆษณา** Gen X และ Gen Z ชอบภาพผู้สมัครที่มีการแต่งตัวเนียบทางการ เช่น การใส่สูท (Mean =3.76,S.D.=0.81) Gen Y ชอบการแต่งตัวแบบกึ่งทางการเช่นเสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ(Mean =3.80,S.D.=0.87) **ด้านการโพสท่าทางของผู้สมัคร** Gen X ชอบท่าทางมุ่งมั่น มั่นใจ มองไปอนาคต (Mean =4.11,S.D.=0.75) Gen Y ชอบท่าทางทันสมัย ดูเป็นผู้บริหาร (Mean =4.12,S.D.=0.75) และ Gen Z ชอบท่าทางกระฉับกระเฉง แสดงความเป็นคนรุ่นใหม่ (Mean =3.99,S.D.=0.79) **ด้านบุคคลที่อยู่ในภาพบนป้ายโฆษณา** Gen X และ Gen Z ชอบป้ายที่มีเพียงภาพของผู้สมัครเพียงคนเดียว (Mean =3.87,S.D.=0.75) Gen Y ชอบภาพที่มีผู้สมัครอยู่ร่วมกับคนอื่นบนป้ายโฆษณาเช่นหัวหน้าพรรค (Mean =3.49,S.D.=0.93) **ด้านฉากหลังของป้ายโฆษณา** ทุกเจเนอเรชันชอบตรงกันคือ ฉากหลังที่เรียบ ๆ เป็นสีเช่น สีฟ้า สีส้ม สีขาว (Mean =3.65,S.D.=0.85) **ด้านภาษาบนป้ายโฆษณา** Gen X และ Gen Z ชอบภาษาที่สั้นเป็นคำๆ เช่น ทำได้ ทำได้จริง (Mean =3.76,S.D.=0.79) Gen Y ชอบภาษาแบบไม่เป็นทางการดูเป็นกันเอง ง่ายๆ เช่น ผม นายชื่นชอบ คิดดีขอดูแลพี่น้องทุกท่าน (Mean =3.78,S.D.=0.81) **ด้านขนาดและที่ตั้งของป้าย** Gen X ชอบป้ายขนาดใหญ่มาตรฐาน (Mean =3.55,S.D.=0.86) Gen Y ชอบป้ายที่ติดหลังรถสาธารณะ

(Mean =3.66,S.D.=0.91) Gen Z ชอบป้ายผอมสูง มีขนาดเล็ก (Mean =3.59,S.D.=0.82) (ดูภาพที่ 2)

GEN X		GEN Y		GEN Z	
ชอบป้ายที่ระบุนโยบาย		ชอบป้ายที่ระบุประสบการณ์การทำงาน		ชอบป้ายที่ระบุนโยบาย	
	ใช้ป้ายที่มีสีประจำพรรค		ป้ายมีสีโทนอ่อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง		ใช้ป้ายที่มีสีประจำพรรค
ใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัว	ป้ายโฆษณาทะลึง	แบบหัวตัด กลาย sanserif ดูเรียบง่ายใช้กับงานที่ดูทันสมัย	ป้ายโฆษณาทะลึง	ใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัว	ป้ายโฆษณาทะลึง
	การแสดงตัวแบบแบบทางการ เช่น การใส่สูทผูก		การแสดงตัวแบบกึ่งทางการ เช่น เสื้อยืด รองเท้าผ้าใบ		การแสดงตัวแบบแบบทางการ เช่น การใส่สูทผูก
ทำงานอยู่คนเดียว มั่นใจ ของไปอนาคต		ทำงานกับคนอื่น ดูเป็นผู้บริหาร		ทำงานกรณักระดม แสดงความเป็นคนรุ่นใหม่	
	มีเพียงภาพของผู้สมัครเพียงคนเดียว		มีภาพของผู้สมัครอยู่ร่วมกับคนอื่นแบบไฮบริดเช่น คู่ภาพพรรคครอบครัว		มีเพียงภาพของผู้สมัครเพียงคนเดียว
จากหลังที่เรียบ ๆ เป็นสี เช่น สีฟ้า สีส้ม สีขาว		จากหลังที่เรียบ ๆ เป็นสี เช่น สีฟ้า สีส้ม สีขาว		จากหลังที่เรียบ ๆ เป็นสี เช่น สีฟ้า สีส้ม สีขาว	
	ภาษาที่สั้นเน้นเป็นคำ เช่น ทำได้ ทำได้จริง ทำเพื่อประชาชน		ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ดูเป็นกันเอง ง่าย ๆ เช่น ผม นายเข้มชอบ คิดดี ของดูแล้วดีบ๊องทุกคน		ภาษาที่สั้นเน้นเป็นคำ เช่น ทำได้ ทำได้จริง ทำเพื่อประชาชน
ป้ายขนาดใหญ่นมาตรฐาน 120x240 ซม.		ป้ายที่ตัดหลังรดสารณะ เช่น ลูกตุ๊ก รถมณี		ป้ายผอมสูง มีขนาดเล็ก	

ภาพที่ 2 ทักษะคิดที่ดีต่อการใช้ป้ายหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละเจนเนอเรชัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อความและการออกแบบป้ายที่ค่อนข้างเป็นทางการกับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อป้ายโฆษณา โดยทัศนคติต่อป้ายบ่งชี้สิ่งต่างๆ (เช่น ประสบการณ์การทำงาน นโยบาย และภูมิหลังทางการศึกษา) ล้วนถูกมองว่าเป็นไปในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บำรุง รุ่งเรือง (2556) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวุฒิสภาในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดภูเก็ต" นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์และคณะ "ในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง" โดยพบว่าคุณสมบัติของพรรคการเมือง (เช่น นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้ง) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว ดังนั้นผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงอยากเห็นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งมีนโยบายที่ดีได้จนนำไปสู่การรับเลือกให้ทำงานหรือพัฒนาให้ดีขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่จะรู้สึกดีและการหาเสียงเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพ ผู้สมัครลงเลือกตั้งต้องมีแนวคิดที่ชัดเจน แผนการตลาดและกลยุทธ์ในการหาเสียงคืออะไร และวางแผนจะแก้ไขปัญหาใดบ้างในกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงขั้นพื้นฐานควรเป็นปัญหาในปัจจุบันที่

นำมาแก้ไขโดยเร็ว แต่ก็ยังสามารถแนะนำแนวคิดใหม่ๆ ที่คำนึงถึงแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจเฉยเมยเมื่อพูดถึงปัญหาเสียง แต่หากผู้สมัครเลือกตั้งกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ผู้สมัครจะต้องมีแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวตน แผนการตลาด และกลยุทธ์แคมเปญของผู้ลงสมัคร ข้อเสนอแนะถือเป็นแนวทางแก้ไขในอนาคตและการแนะนำผลงานสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องผู้ลงคะแนนหลายรุ่มมีทัศนคติเฉยเมยต่อปัญหาเสียงที่ระบุศาสนาของผู้สมัคร อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นชาวพุทธ และผู้สมัครอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศาสนาจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร การวิจัยยังพบว่าผู้คนที่ติดต่อบุคคลที่ติดต่อบุคคลที่มีระดับและคุ้นเคย ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้รับความนิยมในอดีตสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคหรือผู้สมัครมากขึ้นจากการวิจัยพบว่าแบนเนอร์ที่มีสีเขียว ๆ เรียบง่าย มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารข้อความถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แบนเนอร์เหล่านี้เข้าใจง่ายและสนับสนุนเป้าหมายทางการเมืองของผู้สมัคร

2. ภาพและภาษาที่ทางการและมีชีวิตชีวาบนป้ายโฆษณาหาเสียงกับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อฟ้าถึงทางการ เช่น สื่อชี้แจงและรองเท้าผ้าใบ ในขณะที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการสวมใส่อย่างเป็นทางการ เช่น ชุดสูท ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งยุคใหม่มักเป็นข้าราชการ และรูปภาพที่ใช้ในโฆษณาหาเสียงสะท้อนถึงสิ่งนี้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกวัยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้คนที่มีความทะเยอทะยาน มีความมั่นใจ และมองการณ์ไกลผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายที่ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง เข้าใจง่าย และภาษาที่สั้นและเป็นคำ เนื่องจากสัญญาณประเภทนี้เข้าใจง่ายและสื่อสารจุดประสงค์ของข้อความได้อย่างรวดเร็ว ชื่อน่าสังเกตจากผลการวิจัยทั้งหมดพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชันมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีภาพที่ทางการและเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าป้ายในลักษณะอื่น ๆ

3. การมีทัศนคติที่นิ่งเฉยต่อบุคคลที่ติดตามฟุตบอลทางเดินของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลายรุ่มมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับขนาดและตำแหน่งของป้ายเกือบทุกป้าย ยกเว้นป้ายที่เดินตามฟุตบอล ทางเดิน แบบนิ่งเฉย อาจเป็นเพราะสมัยก่อนการจราจรในกรุงเทพฯ ไม่วุ่นวาย การก่อสร้างบ้านเมืองอาจจะไม่มากเหมือนปัจจุบัน และจำนวนรถส่วนตัวก็ยังไม่มาก แต่ปัจจุบัน มีการขยายตัวของอาคารมากขึ้น มีการสร้างเส้นทางขนส่งสาธารณะทั่วกรุงเทพฯ และรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะมีจำนวนเพิ่มขึ้น การเดินทางอาจลำบากแต่หากคุ้นเคยกับผังเมืองก็จะสามารถเห็นป้ายบอกทางได้

4. ผลที่เกิดจากป้ายโฆษณาหาเสียงกับทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน จากการวิจัยพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลายรุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่ติดต่อบุคคลที่ติดต่อบุคคลโดยมองว่าป้ายโฆษณายังคงย้ายเตือนและระลึกถึงพรรคและป้ายโฆษณามีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้สมัครและกระตุ้นความสนใจในตัวผู้สมัครทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดความรู้สึกอยากไปเลือกผู้สมัคร

5. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้ป้ายโฆษณาในการหาเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลากหลายเจเนอเรชัน จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อบุคคลที่ติดต่อบุคคลในเกือบทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์ (2554) และ Patota, Schwarz and Schwarz (2550 อ่างในพรนิภา หันมะโน, 2558) ที่เชื่อว่าเจเนอเรชันหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในรุ่นเดียวกัน จากการได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่

คล้ายคลึงกันประสบการณ์และความทรงจำเหล่านี้จะทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อในคุณค่าและความหมายที่คล้ายคลึงกัน คุณค่าและความหมายเหล่านี้จะส่งผลต่อแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันต่างมีระดับทัศนคติในป้ายโฆษณาในระดับที่ดีในด้านของป้ายโฆษณาหาเสียงซึ่งในองค์ประกอบของป้ายโฆษณาหาเสียงไม่จำเป็นที่จะต้องระบุป้ายที่ระบุสถานภาพทางครอบครัวหรือป้ายที่ระบุศาสนาของผู้สมัครลงไปในป้ายโฆษณาหาเสียง แต่อาจจะเน้นนโยบายหรือประสบการณ์ทำงานซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือเป็นคุณสมบัติที่เจเนอเรชันต่างอยากรู้ นอกจากนี้ สีของป้ายโฆษณาหาเสียงต้องมีโทนสีที่เป็นสีประจำพรรคเพื่อสร้างภาพจำและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้คนที่เห็นว่าสีนี้เป็นสีประจำพรรคหรือสีประจำตัวของผู้สมัครเลือกตั้งและการใช้แบบของตัวอักษรบนป้ายโฆษณาหาเสียงควรใช้แบบอักษรที่มีความชัดเจนอ่านง่ายเช่นเป็นแบบตัวอักษรแบบดั้งเดิมหรือแบบหัวตัดดูเรียบง่ายใช้กับงานที่ดูทันสมัยเพราะการสัญจรไปมาของผู้คนอาจจะใช้เวลาไม่มาในการเห็นป้ายโฆษณาหาเสียงจึงจำเป็นต้องใช้แบบตัวอักษรที่อ่านง่ายและชัดเจนจากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันต่างมีระดับทัศนคติในป้ายโฆษณาในระดับที่ดีในด้านของป้ายโฆษณาหาเสียงซึ่งในองค์ประกอบของป้ายโฆษณาหาเสียงไม่จำเป็นที่จะต้องระบุป้ายที่ระบุสถานภาพทางครอบครัวหรือป้ายที่ระบุศาสนาของผู้สมัครลงไปในป้ายโฆษณาหาเสียง แต่อาจจะเน้นนโยบายหรือประสบการณ์ทำงานซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือเป็นคุณสมบัติที่เจเนอเรชันต่างอยากรู้ อีกทั้ง สีของป้ายโฆษณาหาเสียงต้องมีโทนสีที่เป็นสีประจำพรรคเพื่อสร้างภาพจำและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้คนที่เห็นว่าสีนี้เป็นสีประจำพรรคหรือสีประจำตัวของผู้สมัครเลือกตั้งและการใช้แบบของตัวอักษรบนป้ายโฆษณาหาเสียงควรใช้แบบอักษรที่มีความชัดเจนอ่านง่ายเช่นเป็นแบบตัวอักษรแบบดั้งเดิมหรือแบบหัวตัดดูเรียบง่ายใช้กับงานที่ดูทันสมัยเพราะการสัญจรไปมาของผู้คนอาจจะใช้เวลาไม่มาในการเห็นป้ายโฆษณาหาเสียงจึงจำเป็นต้องใช้แบบตัวอักษรที่อ่านง่ายและชัดเจน

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละเจเนอเรชัน จะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเข้าถึงคนทุกเจเนอเรชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ในจังหวัดอื่น ๆ หรือภาคอื่น ๆ และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ป้ายโฆษณาหาเสียงมีวิวัฒนาการทางภาพ ข้อความ และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับยุคก่อน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาวิวัฒนาการ หรือวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายโฆษณาในยุคก่อนจนถึงปัจจุบัน หรือในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาทัศนคติต่อป้ายโฆษณาหาเสียงและอิทธิพลของป้ายโฆษณาหาเสียงที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง ภายหลังจากเลือกตั้ง ทั้งนี้เพื่อยืนยันผลที่เกิดขึ้นจากป้ายโฆษณา และต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหาเสียงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น. (2544). กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิ่งทอง มหาพรไพศาล. (2546). "การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและข้อความในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน วิสัยสุข. (2549). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. จาก: <http://mgr.manager.co.th/mgrWeeklyNiewNews.aspx?NewsID=9520000043>
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชันวาย. จิรัชยา เจียวก๊ก และ อาทิตยา สมโลก. (2564). ป้ายหาเสียง : วัฒนธรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี
- ชานนท์ ศิริจร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). ทฤษฎีการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ทัศนศรีกิตติศักดิ์. (2011). เจเนอเรชันในองค์กร บุคลิกภาพท่าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง: [กรุงเทพฯ] : ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวพรรษ การะเกตุ. (2550). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาจรีย์ อ่อนสอาด. (2548). "กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา" การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547" มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์. (2543). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลีฉายา. (2553). "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง." ในเอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 217-365. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนม คลีฉายา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับ สื่อของ ผู้สูงอายุไทย. รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤทธิสถาน ชุมพล. (2540). ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รตินา สาครวิสัย. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2562 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://mgr.manager.co.th/mgrWeeklyNiewNews.aspx?NewsID=9520000043414>
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). **การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วณิชญ์ พุฒนาถ. (2017). **การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ?**
- วิภูราธร จิระประวัติ. (2554: 1-14) **การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอ็กซ์และเจนเอเรซันวัย** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภค 2535.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์.
- สมบัติจันทร์วงศ์. (2530). **การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาและพัฒนา.
- สรียา ทับทัน. (ตุลาคม 2547 - มีนาคม 2548 : 67 – 74). **"กลยุทธ์ทางการเมือง : ภาษา การตลาด การโฆษณา."** วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. **การสื่อสารทางการเมือง.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2530). **เอกสารสอนชุดวิชาการธุรกิจการโฆษณา.** นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ

Everyday Clinic

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATIONS OF USERS OF BEAUTY AND SKIN

CLINICS EVERYDAY CLINIC

อมินรดา จยววรรณ¹ และ โสภชา เอี่ยมโอภาส²

Aminrada Jayawan¹ and Sopacha Eamopas²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายเพศหญิง และเพศทางเลือก อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางของ Google Forms จำนวน 210 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน 25,000-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการด้านเลเซอร์ มากที่สุด เลือกรับบริการหลากหลายในการใช้บริการ มากที่สุด มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทออนไลน์ มากที่สุด นอกจากนี้ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) การโฆษณา ผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด 3) การขายโดยบุคคล ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มีความรู้มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มากที่สุด 4) การส่งเสริมการขาย ผ่านการแจกของแถม มากที่สุด 5) การตลาดทางตรง ผ่านโทรศัพท์ มากที่สุด 6) ออนไลน์ ผ่าน Facebook มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อต้องการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของ Everyday Clinic มากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด คลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ

Abstract

The purpose of this research was to study about the exposure of marketing communications of customer's service of Beauty and SkinCare Clinic, Everyday Clinic. This research which collected all data from people aged around 18 years old and over, which including male, female, and transgender that are living or working in Bangkok. Whose usually go to use the services of beauty and skincare at Everyday Clinic at least 1 time by completing a survey on platform Google form. The total number at 210 survey of data were collected in 4 months. Started from May to August 2022.

The final results of the study showed that most the customers are female. Aged between 30 to 35 years old. All of their status are either single, university students, and employee. Their salary and income average are in between 25,000 to 30,000 baht. One of the survey group are mostly using laser services and other choose variety of services to use. Now a days there was an exposure to online marketing communications tools as well. In addition, the exposure marketing communications study found that:

1. Advertising through internet are very powerful and wide.
2. Public relations through internet are very effective as well.
3. Individual sales through celebrity or famous people which they are knowledgeable may have a huge advantage.
4. Sales through promotion and free give away or free sample give away also have a highly effective.
5. Direct marketing through telephone may increasing chance for people whose don't use social media.
6. Advertising online through Facebook mostly effective.

The group of survey are mostly open to marketing communications to know, to see, and understand all about the promotions of Everyday Clinic.

Keywords: exposure , marketing communication , Beauty and skin clinic

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ความสวยงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยได้ใส่ใจและให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคตความสวยงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือ ผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพหรือต้องการดูดีตลอดเวลาก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากการติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดูดีซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น

จากข้อมูลของ International Society of Aesthetic Plastic Surgeons ระบุว่า ในปี 2562 การศัลยกรรมตกแต่งทั่วโลก เพิ่มขึ้นกว่า 7.4% โดยกลุ่มหลักได้แก่ผู้หญิงในวัย 35-50 ปี ขณะที่รูปแบบการศัลยกรรมที่นิยมทำมากที่สุดได้แก่ ศัลยกรรมหน้าอก ตามด้วยการดูดไขมัน ปรับแต่งรูปร่าง และศัลยกรรมตา

นายแพทย์ ธนัญชัย อัศตตามงคล แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและผู้อำนวยการศูนย์ศัลยกรรมความงามโรงพยาบาลบางมด เปิดเผยว่า ตลาดศัลยกรรมถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมแม่เหล็กที่สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของประชากรได้ดีเห็นได้ชัดจากการเปิดประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 เศรษฐกิจที่เคยชะลอตัวประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดน้อยลง กลับฟื้นดีขึ้นภาพของตลาดศัลยกรรมความงาม มองเห็นยอดคนเข้ามาทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นจากทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งมีข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ยกให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านความงามอันดับ ที่ 3 ของเอเชียสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้านความงามและศัลยกรรมเนื่องจากบริการเหล่านี้ในประเทศไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลในยุโรปสำหรับโรงพยาบาล คลินิก และสถานเสริมความงามต่าง ๆ มีอัตราเติบโตที่เพิ่มขึ้นเหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมที่เปิดกว้างเรื่องการทำศัลยกรรมและความงามเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และคาดว่าจะเติบโตขึ้นทุกปี การทำ การสื่อสารการตลาด จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามหรืออีกหลายธุรกิจ เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค คนจึงนิยมใช้การสื่อสารการตลาดเป็นหลักในการทำธุรกิจ โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการเปิดรับการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “Everyday Clinic”

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กัลยา จยุศิริรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจ ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสิ่งที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจหรือต้องการทราบข้อมูล และทำให้มีส่วนร่วมในการเปิดรับประสบการณ์ เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลกหรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น (ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ, 2537 และ Becker, 1972)

แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

วิฑิตกุล วิฑิตกุลเจริญ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทาง ๆ หนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทากิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

ข้อมูลทั่วไปของสถานเสริมความงาม Everyday Clinic

Everyday Clinic ตั้งอยู่ 2343 โครงการพิศคาเดสลี่ แขวงค้อก ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 จุดเริ่มต้นการก่อตั้ง Everyday Clinic คือ ปัญหาคนไทยส่วนมากมีใบหน้าใหญ่ หน้าบานเพราะไขมัน ไม่ใช่กระดูกนั่นคือจุดเริ่มต้นของทางเอเวอร์ดีคลินิก คุณดูแลบริการภายใต้ “บริษัท เอเวอร์ดีคลินิก กรุ๊ป จำกัด” Everyday Clinic ขึ้นเป็นที่แรก โดยได้ใบอนุญาตเลขที่ 10101032164 และต่อมาได้ขยายสาขาเพิ่มเติม เพราะด้วยการตอบรับจากลูกค้าเริ่มมากขึ้นจึงเปิดเอเวอร์ดีคลินิกเวชกรรมสาขารังสิต โดยได้ใบอนุญาตเลขที่ 13101001964 ที่นี้เราได้เริ่มจุดยืนที่ว่า เราเชื่อว่าทุกความสวยคือโอกาส เราเชื่อว่าทำให้ใบหน้าเรียวโดยการสลายไขมันบริเวณแก้ม เป็นส่วนหนึ่งในวิธีการเพิ่มความสวยให้กับผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มลูกค้า Everyday Clinic มีอายุน้อยลงและให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น Everyday Clinic จึงอยากเป็นส่วนหนึ่งในการให้โอกาสผู้หญิงทุกคนได้สวย อันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสดี ๆ ในชีวิตให้กับผู้หญิงทุกคน สำคัญที่สุดคือการพัฒนาทีมแพทย์ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน แพทย์ทุกคนของทาง Everyday Clinic ต้องเป็นแพทย์ที่จบจากสถาบันทางการแพทย์ชั้นนำระดับประเทศและต้องเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาบันที่ได้มาตรฐานซึ่งสามารถผลิตบุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างมีคุณภาพเมื่อเข้าสู่การเป็นทีมแพทย์ของ Everyday Clinic แล้วต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มงวด

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการ Everyday Clinic อย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แจกผ่านช่องทางออนไลน์ของระบบ Google Forms จำนวน 210 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

การวัดตัวแปรและเกณฑ์ในการแปลความหมาย

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรโดยใช้ Rating Scale ในคำถาม มีการให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

หลังจากการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้ว เกณฑ์ในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560, อ้างถึงใน นันทชญา เดชผล, 2562)

- คะแนน 4.20-5.00 หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด
- คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก
- คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง
- คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย
- คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยใช้บริการ Everyday Clinic ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-56 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นวัยที่ใส่ใจเรื่องความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 63.3%) นอกจากนี้มีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 33.8%) รองลงมา คือ 36-40 ปี (ร้อยละ 25.2%) และน้อยที่สุดมีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 11.9%) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 71%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.2%) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 22.9%) มีความถี่ในการใช้บริการ Everyday Clinic อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเลเซอร์บ่อยครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 57.1%) ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการว่ามีบริการที่หลากหลาย มากที่สุด (ร้อยละ 55.7%) รวมถึงมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 51.9)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอย่างน้อยเพียงใด

1. ประเภทการโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

2. ประเภทการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย3.46) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39)และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย2.74)

3. ประเภทการขายโดยบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย3.46) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย4.02) รองลงมาคือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32)และน้อยที่สุด คือ พนักงานประจำสาขาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย3.03)

4. ประเภทการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแจกของแถม(ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย3.92) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย3.3)

5. ประเภทการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย3.84) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางตรง มากที่สุด คือ คือ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.49)และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.2)

6. ประเภทออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากที่สุด คือ Facebook (ค่าเฉลี่ย4.07)รองลงมา คือ Line (ค่าเฉลี่ย4.00) และ น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพราะเหตุใด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของ Everyday Clinic มากที่สุด

ติดตามข้อมูลข่าวสาร Everyday clinicจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อในระดับมากน้อยเพียงใดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามการโฆษณา มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย4.18) รองลงมา คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย3.66) และน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย2.74)

การประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

การขายโดยบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามการขายโดยบุคคล มากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น นักร้อง แพทย์ นักวิชาการ เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย4.02) รองลงมา คือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย3.34) และน้อยที่สุด คือ พนักงานประจำตามสาขาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย3.13)

การส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย3.93) และน้อยที่สุด อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย3.30)

การตลาดทางตรง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามการตลาดทางตรง มากที่สุด คือ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย4.48) และ น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย3.20)

ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยส่วนใหญ่มีระดับการติดตามข้อมูลข่าวสารจำแนกตามออนไลน์ มากที่สุด คือ Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ Line (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ น้อยที่สุด คือ Instagram (ค่าเฉลี่ย3.89)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม และผิวพรรณ “Everyday Clinic” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “Everyday Clinic” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “Everyday Clinic” ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท เข้ารับบริการที่ Everyday Clinic อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือน และใช้บริการด้านเลเซอร์บ่อยครั้งมากที่สุด ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการว่า มีบริการที่หลากหลาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทออนไลน์มากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติชาติ โรจนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ และให้เหตุผลว่ามีบริการที่หลากหลายจึงเลือกใช้บริการที่คลินิกและมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การโฆษณา มากที่สุด รวมถึงให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดช่วยให้ทราบข้อมูลและบริการของคลินิกมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารการมีความจำเป็นอย่างมากและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลและบริการของคลินิกซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเสริมสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “Everyday Clinic” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “Everyday Clinic” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลเนื่องจากลูกค้าอาจต้องการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการของคลินิกหน้าเคาท์เตอร์บริการพนักงานให้คำปรึกษา และเกิดความภักดีต่อแบรนด์

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภครยังให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางตรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจหลังการเข้ารับบริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการอาจชี้แจงให้พนักงานโทรศัพท์คอนเซิร์ทหลังเข้ารับบริการเพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ หรือส่วนลดของแถมตามเทศกาล เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ และจัดอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาที่อาจจะขยายการทำการตลาดไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่กำลังมีกระแส เช่น Tiktok เพราะกำลังเป็นที่นิยมแล้วกระจายข่าวสารเร็ว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้รู้จักคลินิคมายิ่งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยนี้เพราะคนสมัยใหม่นิยมรับชมวิดีโอสั้นที่น่าสนใจมากกว่า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ Everyday Clinic ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธรัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. และคลินิก คลายกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กษิติศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 6 กุมภาพันธ์). จับตาธุรกิจคล้ายกรรมไทย 4 หมื่นล้านฟื้นตัว หลังโควิด ซา คาดปี 65 เติบโต 15-20% หลังปีกเนมพาเหรดรุกตลาดปลุกลูกค้าทั้งไทย-ต่างชาติ รีเทิร์นคืนหน้า ทำตา เสริมหน้าอก ขณะที่ “ซัคเซสมอร์” จับมือสถาบันดังคิงแมมเบอร์ 2.5 แสนราย ต่อยอดธุรกิจเครือข่าย. ฐานเศรษฐกิจ.
- นิชาภา ศรีคุณารักษ์.(2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายปิยะพล กระจ่างวงศ์. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าพรี อูสไฮบริด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิชาติ โรจนกร. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

ความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาด

OPINIONS OF MARKETING COMMUNICATORS TOWARDS USING VIRTUAL INFLUENCERS

IN MARKETING COMMUNICATION

กัญจิกา บุสตินซ่า¹ และ สุทธนิภา ศรีไสย์²

Kantika Bustinza¹ and Suttanipa Srisai²

¹นักศึกษาลัทธิสุทธนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้มนุษย์เสมือน (Virtual Influencer) ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ได้แก่ นักสื่อสารการตลาด จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย 1) บุคลากรองค์กร หรือ นักการตลาด จำนวน 2 คน 2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จำนวน 5 คน และ 3) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันด้วยประเด็นที่ว่า ในประเทศไทย มนุษย์เสมือนนั้น ถือว่าเป็นอะไรที่แปลกใหม่มาก ๆ และมองว่ายังไม่พร้อมที่จะนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีภายในประเทศยังไม่เอื้อต่อการใช้งานถ้าเทียบกับต่างประเทศ ทว่า มนุษย์เสมือนนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออุดรอยรั่วและข้ามข้อจำกัดที่คนจริง ๆ ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งการใช้มนุษย์เสมือนนั้นตอบโจทย์ในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ (Build Brand Image) รวมถึงการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความแปลกใหม่ ความตื่นต่อนักผู้บริโภค หรือ ผู้ที่ทาง แบรนด์ต้องการจะสื่อสารด้วย

คำสำคัญ : มนุษย์เสมือน, นักสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาด, ความคิดเห็น

Abstract

The purpose of this study was to study the opinions of marketing communicators towards using Virtual Influencers (VIs) in Marketing Communications. It was a qualitative research by using an interview guideline in In-depth Interview as a tool for data collection. A total key informants of the study was 10 marketing communicators: 2 Organizations or Marketers, 5 Influencers, and 3 people who involved or participated in choosing influencers. The results showed that all of marketing communicators agreed in the same direction that in Thailand, VIs were considered very novel, but not ready to be used effectively due to the innovation and technology in the country was not conducive, comparing to others. However, VIs were created to fill the gaps and overcome the limitations that real people cannot achieve. In addition, the application of VI answered the domain problems of creating new brand image, building awareness, creating novelty, creating consumer's excitement, or brand targeting.

Keywords: Virtual Influencer, Marketing Communicator, Marketing Communication, Opinion

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้งานหรือเสาะหาสิ่งที่ต้องการบนสื่อออนไลน์ รวมถึงเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมโยง ประกอบกับยังมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่ช่วยให้เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และแบบไร้ขีดจำกัดทั้งเรื่องของเวลา และพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารประจำวัน อีกทั้งยังมีการเปิดรับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการค้นหาข้อมูล และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย การสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ กับเพื่อน หรือ กลุ่มผู้คนที่มีความสนใจคล้ายกันบนเครือข่ายของสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ตลอดทั้งการแสดงความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภคในกลุ่มถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป จึงทำให้นักการตลาดหรือธุรกิจหลาย ๆ แห่งนั้นต้องคิดค้นและเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ หรือ การวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนสื่อสังคมต่าง ๆ โดยจะเป็นการทำการสื่อสารการตลาดผ่านตัวของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในแต่ละหมวดหมู่ที่แตกต่างกันไป แล้วแต่ความถนัดและความสามารถของตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์ (Content) และเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ ของตนเอง เช่น บล็อก (Blog) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) แล้วมีผู้คนสนใจติดตามตัวบุคคลนั้น ๆ ยังมีผู้ติดตามมากเท่าไรก็ยังมีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้น ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รุ่นตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน (บล็อกการตลาดออนไลน์, 2562) ในอดีตเน็ตไอดอลหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมาจากกลุ่มที่หน้าตาดีเป็นส่วนมาก แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไปคนไทยมีการยอมรับในเรื่องของความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ตั้งแต่ช่วงปี 2562 จะเห็นว่ามีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรูปแบบใหม่ ๆ จากหลากหลายอาชีพและวัย ไม่ว่าจะใครก็สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ เพียงแต่มีความสามารถ คุณลักษณะพิเศษ และเป็นตัวของตัวเอง และเนื่องด้วยกระแสของจักรวาลนฤมิต (Metaverse) นั้นจึงทำให้การใช้มนุษย์เสมือน (Virtual Influencer) เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย โดยกระแสการใช้งานมนุษย์เสมือนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากหมู่คนทั่วไปและจากแบรนด์สินค้าเป็นจำนวนมากมีผู้ติดตามจริงและยังมีการถูกจ้างงานต่อเนื่อง ตลอดจนมีการนำมนุษย์เสมือนมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ (ดิจี มัสเก็ตทีเยร์, 2021) และในประเทศไทยยังมีการสร้างมนุษย์เสมือนขึ้นมาหลากหลายคน เช่น ไอริน กะทิ วันนี้ ดอกบัวไฟ แบงคอก เม นูโน่ และอื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมทางการเงินอย่างกสิกรไทยก็ได้สร้างมนุษย์เสมือนที่มีชื่อว่าเคน และ เคซี มาเพื่อตอบโจทย์ช่องทาง KBank Live ในการนำเสนอข้อมูลทางการเงิน ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทยที่เข้าร่วมมือกับกรุงเทพมหานครและเทศบาล สร้างมนุษย์เสมือนที่มีชื่อว่า อิงมา สาวน้อยที่ถูกสร้างขึ้นจากมบหน้าของเหยื่อโรคไข้เลือดออกถึง 1,237,467 ล้านคนใน 15 ปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นตัวแทนออกมาเตือนภัยเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกให้คนไทยไม่ตกเป็นเหยื่อของโรคนี้

จากข้อมูลข้างต้นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้นุขณ์เสมือนในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในการนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด ทางด้านเนื้อหา การทำการสื่อสารทางการตลาดต่อธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเนื่องจากเรื่องการใช้นุขณ์เสมือนในการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องใหม่ในวงการวิชาการ งานวิจัยนี้จึงจะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้นุขณ์เสมือนในการสื่อสารการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

พิสิทธ์ อุดชาชน และคณะ (2558) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะแสดงออกความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูดหรือเขียน เป็นต้น การสำรวจถึงความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการงานในด้านต่าง ๆ เพราะจะทำให้การบริหารของงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เพื่อให้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคล้ายคลึงกับ อรสา หนูกระแสร (2557) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้ เสมอไปแล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเน โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ การแสดงความคิดเห็นหรือการออกความคิดเห็นนั้นเกิดจากการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ และการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยซึ่งความรู้ และประสบการณ์ที่พบเจอ รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคลโดยอาศัยการแสดงความคิดเห็นผ่านการพูด การเขียน หรือการเล่าเรื่อง ซึ่งอาจแสดงออกทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้และความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและแสดงออกได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

Smith and Chaffey (2005) กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร และมีจุดประสงค์อย่างไรต่อความต้องการผ่านตัวจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา และนั่นจึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการรู้ทันถึงความต้องการของผู้บริโภค (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อประโยชน์ที่สูงที่สุด (Effectively) และการทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์หรือเฟสบุคหรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือ

จะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 9 ได้ทุกรูปแบบ ซึ่งขั้นตอนของการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุด รวมถึงเพื่อเกิดประโยชน์ที่สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักสื่อสารการตลาด

ไทยวินเนอร์ (2563) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับนักการตลาด หรือ Marketing Officer ว่า นักการตลาด มีหน้าที่ในการสร้างและปฏิบัติกลยุทธ์และแคมเปญการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มยอดขายให้องค์กร โดยปกติแล้ว นักการตลาดจะทำงานอยู่ใต้ผู้จัดการการตลาด หรือผู้บริหารฝ่ายการตลาด โดยหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งนักการตลาดก็ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรเช่นเดียวกัน องค์กรขนาดใหญ่ องค์กรขนาดเล็ก องค์กรที่ทำการตลาดออนไลน์ และ องค์กรที่ทำการตลาดแบบดั้งเดิมก็ใช้ทักษะการตลาดไม่เหมือนกันกับ Context Team (2564) ที่ระบุว่า นักการตลาด คือ คนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบแคมเปญในทุกแพลตฟอร์มที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการมีทักษะการวิเคราะห์และการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อวางกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ทำหน้าที่รวบรวม ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล ดำเนินการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย สามารถคาดการณ์และเข้าใจแนวโน้มรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารการตลาด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดอีกทั้งยังนำเสนอ หรือส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขาย และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เหนือคู่แข่งทางการค้า โดยอยู่ในกรอบของจรรยาบรรณและจริยธรรมผ่านรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมนุษย์เสมือน

4.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ กลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างสรรคเนื้อหาหรือการนำเสนอในรูปแบบหรือวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวส่งอิทธิพลไปยังผู้บริโภคจากลำดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะเลือกค้นเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง แบนด์จึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค และ Nipa Digital Marketing (2562) ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบนช่องทางสื่อโซเชียล อินสตราแกรม หรือ ทวิตเตอร์ ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน (ดูความนิยมจากจำนวนผู้ติดตาม) ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโปรโมตสินค้าหรือบริการอะไรก็ทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็วและ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

4.2 มนุษย์เสมือน

Wibawa et al. (2022) กล่าวว่า มนุษย์เสมือน คืออวตารหรือตัวตนของมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์และมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก มนุษย์เสมือนที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ (CGI) หรือ AI Influencer (AI) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพวกเขาและผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มที่ใช้รูปภาพ ในการสื่อสารอย่างอินสตาแกรม ส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์ นิสัย และพฤติกรรม ผ่านการโพสต์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งคล้ายกับ Conti et al. (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับมนุษย์เสมือนไว้ว่า มนุษย์เสมือนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยซอฟต์แวร์ (Software) ที่สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ส่วนใหญ่ได้รับความร่วมมือผ่านช่องทางการตลาดหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม (Social Campaign) ต่าง ๆ และมนุษย์เสมือนนั้นถูกสร้างขึ้นมาและใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล โดยที่มนุษย์เสมือนนั้นจะมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และการกระทำคล้ายกับคนจริง ๆ แต่ไม่ได้สอดคล้องหรือตรงกับบุคลิกของใครในโลกของความเป็นจริง มนุษย์เสมือนคือสิ่งที่ถูกสร้างมาจากคอมพิวเตอร์ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยมนุษย์ และมีลักษณะคล้ายคลึงกับมนุษย์จริง ๆ เช่น รูปร่าง หน้าตา อุปนิสัย ลักษณะท่าทาง และพฤติกรรม มนุษย์เสมือนแต่ละคนนั้นล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกำหนด Persona หรือเรียกง่าย ๆ ว่าบุคลิกลักษณะนิสัยของคนคนนั้นขึ้นมาเสมือนว่าพวกเขาเป็นคนบนโลกนี้จริงๆ พวกเขา มักเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ์ตูนและแอนิเมชัน

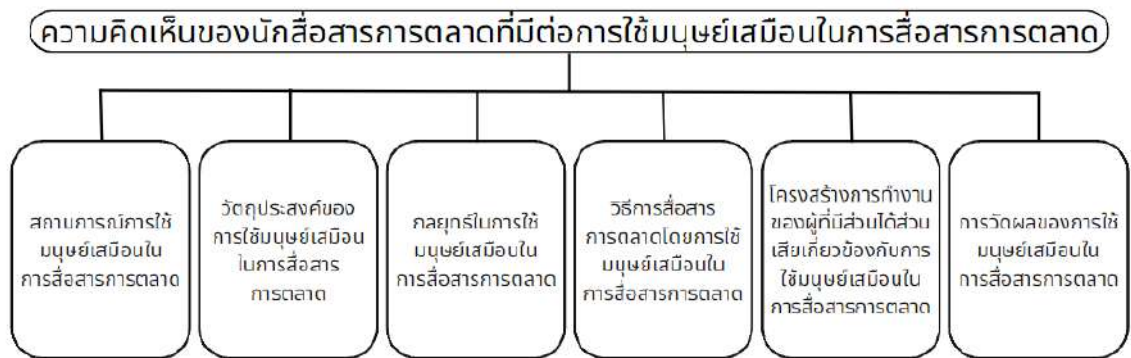
วิมลพรรณ อาภาเวท (2550) กล่าวว่า การ์ตูน คือ หนึ่งในศิลปะที่ถูกออกแบบรวมถึงการแสดงออกทางภาพในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ในอดีตการ์ตูนหมายถึงภาพวาดที่ถูกนำมาใช้ในการเรียน การศึกษาแทนการใช้ภาพจริง ซึ่งในปัจจุบันการ์ตูนนั้นมักจะถูกเรียกว่าเป็นแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งถือว่าเป็นเทคนิคในการสร้างการ์ตูนในปัจจุบัน เรามักจะพบเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เน็ตฟลิกซ์ เป็นต้น นับว่าปัจจุบันการ์ตูนนั้นถูกนำมาใช้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกของสัตว์ หรือสิ่งที่มีชีวิตต่าง ๆ ทั้งภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์ เช่นเดียวกับดาร์ตัน จันทสาร (2558) กล่าวว่า แอนิเมชัน หมายถึง การทำหรือสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยการใช้วิธีการและเทคนิค ให้กับสิ่งของ รูปทรง ที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ ให้สามารถมีการเคลื่อนไหวและมีชีวิต ด้วยเทคนิค วิธีสร้างในหลาย ๆ วิธี เช่น ภาพ 2 มิติและ 3 มิติ โดยการนำภาพที่ถ่ายมาเรียงต่อกันให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

กฤตณัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) กล่าวว่า เกมคอมพิวเตอร์ หมายถึง เกมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยการนำเอาเกมมาพัฒนาโดยใช้สื่อต่าง ๆ มาพัฒนาบนระบบคอมพิวเตอร์จน ทำให้สามารถตอบสนองได้ รวมถึงเพิ่มความสุขสนุกสนานให้แก่ผู้เล่นเกม และ อธิษฏคมนา (2556) กล่าวว่า เกมออนไลน์ หมายถึง เกมที่ต้องใช้การเชื่อมต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและทำให้ผู้เล่นนั้นสามารถ เล่นเกมร่วมกันหลาย ๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน แม้ว่าจะไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งเกมแต่ละเกมนั้นอาจจะมีหรือไม่มีค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SOSTAC มาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก** การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักสื่อสารการตลาด จำนวน 10 คน ได้แก่ บุคลากรองค์กร หรือ นักการตลาด จำนวน 2 คน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 5 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 3 คน
- 2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก** ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกใช้เทคนิคการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกแบบอาศัยเครือข่าย (Snowball Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้สะดวก
- 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษามีการตรวจสอบความตรงของแนวคำถาม (Validity) เพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหาคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ จากนั้นจึงขอการรับรองจริยธรรมวิจัยในคนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และนำเครื่องมือวิจัยไปใช้จริง
- 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสาร หนังสือ บทความ หนังสือ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างผู้ศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงการใช้สมุดจดบันทึกรายละเอียด เครื่องบันทึกเสียง
- 5. การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้ศึกษาถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำคำสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์จัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยดูกรอบแนวทางการจัด

หมวดหมู่จากการทบทวนวรรณกรรมและการเขียนนำเสนอผลการศึกษา นอกจากนี้ ผู้ศึกษาจะใช้นามแฝงของผู้ให้ข้อมูลหลักแทนชื่อนามสกุลจริง และใช้นามสมมติในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงแบรนด์ต่าง ๆ ในบทสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้เป็นการกล่าวพาดพิงหรือเป็นการโฆษณาให้กับแบรนด์

ผลการวิจัย

สถานการณ์การใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 คนมีความคิดเห็นที่ต่างกัน บางคนมองว่าในต่างประเทศการใช้งานมนุษย์เสมือนค่อนข้างที่จะไปในทางที่ดีในธุรกิจด้านแฟชั่น Life Style หรือเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์หรู รวมถึงในบางประเทศมีการใช้มนุษย์เสมือนในการทำการสื่อสารการตลาดประเภทของประกันภัยอีกด้วย ในอุตสาหกรรมดนตรีก็มีประเทศเกาหลีที่มีการทำมนุษย์เสมือนขึ้นมาในการทำวิดีโอเพลงแทนศิลปินเพื่อดึงดูดและเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเหล่าบรรดาผู้ติดตามและในประเทศญี่ปุ่นมีการสร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูนมาให้ผู้คนได้รู้จักได้จับต้องในรูปแบบของ อนิเมชัน เป็นต้น ในทางกลับกันการใช้งานมนุษย์เสมือนในประเทศไทยก็เริ่มมีมากขึ้นในอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ A และ B ที่ได้มีการใช้มนุษย์เสมือนมาช่วยในด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อชูความเป็นดิจิทัลและเพิ่มภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้งาน มนุษย์เสมือนว่า มนุษย์เสมือนนั้นยังไม่พร้อมที่จะใช้งานในการสื่อสารการตลาดในไทย เพราะมองว่าด้วยกระบวนการและขั้นตอนที่ค่อนข้างที่จะยุ่งยากและซับซ้อน จึงมองว่าการที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ๆ อาจจะช่วยประหยัดเวลาในการทำงานมากยิ่งขึ้น และถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภคจะมองว่าสุดท้ายแล้วคนก็ยังคงได้รับผลกับอะไรที่มาจากคนอยู่ดี เพราะเชื่อว่าตัวมนุษย์เสมือนเองก็เหมือนคน ๆ หนึ่งที่มีผู้ติดตามเหมือนดาราทัวไป ถ้าดาราคอนนี้ใช้ครีมอะไร กระเป๋าอะไรก็จะซื้อตาม ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนมองว่าคนที่ติดตามมนุษย์เสมือนจริง ๆ ก็คงจะต้องเป็นคนที่ยืนชอบจริง ๆ เพราะคงไม่มีใครมานั่งมอง นั่งติดตามตลอดเวลาว่ามนุษย์เสมือนคนนี้ใช้กระเป๋าอะไร เสื้อผ้าอะไร อะไร ถ้าเทียบกับคนที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงจริง ๆ

ทางด้านของวัตถุประสงค์ของการใช้งานมนุษย์เสมือนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ 1) การสร้างการรับรู้คือการสร้างความแปลกใหม่ให้กับทางแบรนด์และผู้คน 2) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเห็นว่านักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดได้ว่าอยากได้มนุษย์เสมือนลักษณะท่าทาง หน้าตาเป็นแบบไหน เพื่อให้ตอบโจทย์แบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 คน พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานมนุษย์เสมือนสอดคล้องกัน ในประเด็นที่ว่ามนุษย์เสมือนน่าจะยังไม่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือการโต้ตอบ รวมถึงยังไม่สามารถสร้างความรู้สึกได้เหมือนคนจริง ๆ

ในด้านของกลยุทธ์ในการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนให้ความคิดเห็นว่าควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ เพราะมองว่ามนุษย์เสมือนควรที่จะมีการเลือกรับงานในประเภทที่เหมาะสม เช่น งานที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี แกดเจ็ต ต่าง ๆ เป็นต้น แต่ในอีกมุมมองหนึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนมองว่าไม่ต้องกำหนดกลยุทธ์เพราะว่าสุดท้ายแล้วทั้งมนุษย์เสมือน

และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดล้วนแล้วแต่อยู่ในสายอาชีพเดียวกัน ควรที่จะได้รับความเท่าเทียมในการเลือกงานรับงาน ทั้งด้านของราคาการรับงาน ระยะเวลา และขอบเขตของงาน

การสื่อสารการตลาดโดยการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้นก็เพื่อมาสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยมีวิธีการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากมนุษย์เสมือนนั้นไม่สามารถที่จะออกมาเผยตัวตนในโลกของความเป็นจริงได้ จึงทำให้การทำการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำได้เพียงช่องทางเดียว เพื่อที่จะมาเพิ่มการเข้าถึงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และในการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้มนุษย์เสมือนนั้นยังทำให้ผู้คนหรือผู้บริโภคสนใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับมนุษย์เสมือนมากกว่าการใช้คนจริง ๆ และมนุษย์เสมือนยังสามารถที่จะมาทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งของตัวเองและของแบรนด์ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ โดยทางแบรนด์สามารถที่จะกำหนดบทบาทหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับมนุษย์เสมือนผ่านการป้อนข้อมูล

โครงสร้างในการทำงานของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งด้านของการจัดวางโครงสร้างการทำงาน ทีมงาน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้งานมนุษย์เสมือน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่าค่าใช้จ่ายอาจจะสูงกว่าการใช้คนจริง ๆ ด้วยเรื่องของค่าใช้จ่ายในการผลิตตัวมนุษย์เสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่ไม่ได้ไปจ้างผ่านเอเจนซีที่มีตัวมนุษย์เสมือนอยู่แล้ว อีกทั้งทีมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้ขายหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักวางแผน โปรดักชัน ฝ่ายกระจายข่าวสาร ฝ่ายขาย และผู้ที่รับผิดชอบในตัวมนุษย์เสมือน มองว่าต้องใช้ทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้มนุษย์เสมือน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่าควรที่จะมีการบริฟงานในกรณีการสร้างมนุษย์ขึ้นมาใหม่ จะต้องมีการบริฟทั้งในส่วนของการกำหนดลักษณะหน้าตา บุคลิกท่าทาง การเคลื่อนไหว การสื่อสารทางกาย และการแสดงสีหน้าท่าทาง เป็นต้น

ทางด้านของการวัดผลหรือการประมวลผลของการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในด้านของการวัดผลจากยอดการเข้าถึง การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ทั้งในส่วนของการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ จากการลงงานยังรวมถึงทั้งการกดคลิกไปยังหน้าถัดไปหรือไปยังเว็บไซต์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้นวคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้มนุษย์เสมือนในงานสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาจึงสามารถอภิปรายผลการศึกษาด้วยการนำเสนอประเด็นและข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

สถานการณ์การใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (2559-2565) เริ่มขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งถ้าพูดถึงการใช้งานมนุษย์เสมือนค่อนข้างที่จะไปในทางที่ดี ในเชิงของธุรกิจด้านแฟชั่น การใช้ชีวิต หรือเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์หรู รวมถึงในบางประเทศมีการใช้

มนุษย์เสมือนในการทำการสื่อสารการตลาดประเภทของประกันภัยอีกด้วย ในอุตสาหกรรมดนตรีก็มีที่ประเทศเกาหลีที่มีการสร้างมนุษย์เสมือนขึ้นมา ในการหาสื่อวิดีโอเพลงแทนตัวของศิลปินเพื่อดึงดูดและเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเหล่าบรรดาผู้ติดตาม ส่วนในประเทศญี่ปุ่นได้มีการสร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูนจากการใช้กราฟิกคอมพิวเตอร์มาให้ผู้คนที่รู้จักได้จับต้องในรูปแบบของอนิเมชั่นที่ถูกสร้างมาให้เหมือนจริงและทำให้ผู้คนที่รับชมมีอารมณ์ร่วม หลังจากนั้นไม่นาน มนุษย์เสมือนได้เริ่มมาเป็นที่รู้จักในประเทศไทยในช่วงปลายปี 2563 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดโลกเสมือนและมนุษย์เสมือนขึ้นมา บางคนมองว่าสถานการณ์การใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้น อยู่ในขั้นตอนทดลองใช้ถ้าเทียบกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ๆ ฉะนั้นเรื่องของค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการใช้งานยังคงไม่ได้มากขนาดนั้นเพราะมนุษย์เสมือนยังมีความแปลกใหม่และยังไม่เสถียร อีกทั้งมนุษย์เสมือนถูกสร้างขึ้นเพื่ออุดรอยรั่ว ข้ามข้อจำกัดที่คนจริง ๆ ไม่สามารถทำได้ ทั้งด้านของโรคระบาด สถานการณ์ที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Conti et al. (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับมนุษย์เสมือนไว้ว่า มนุษย์เสมือนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยซอฟต์แวร์ที่สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ส่วนใหญ่ได้รับความร่วมมือผ่านช่องทางการตลาดหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่าง ๆ และ มนุษย์เสมือนนั้นถูกสร้างขึ้นมาและใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล โดยที่มนุษย์เสมือนนั้นจะมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และการกระทำคล้ายกับคนจริง ๆ แต่ไม่ได้สอดคล้องหรือตรงกับบุคลิกของใครในโลกของความเป็นจริง

การใช้มนุษย์เสมือนมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์หลัก ๆ คือการสร้างการรับรู้ คือการสร้างความแปลกใหม่ให้กับทางแบรนด์และผู้คน เพราะด้วยตัวของมนุษย์เสมือนนั้นยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในคนหมู่มากจึงมองว่าถ้าแบรนด์หรือธุรกิจไหนมีการหยิบขึ้นมาใช้งานก็จะช่วยเสริมการรับรู้ให้กับแบรนด์นั้น ๆ และทำให้ผู้รับสาร ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นตัว เกิดความแปลกใหม่ขึ้นต่อแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ กลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างสรรคเนื้อหาหรือการนำเสนอในรูปแบบหรือวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวส่งอิทธิพลไปยังผู้บริโภคจากลำดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ในการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันที่ว่าควรที่จะกำหนดกลยุทธ์แก่มนุษย์เสมือนเพียงเพราะมองว่ามนุษย์เสมือนควรที่จะมีการเลือกรับงานในประเภทที่เหมาะสมและตอบโจทย์กับตัวมนุษย์เสมือนเอง เช่น งานที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี แกดเจ็ต และแฟชั่นต่าง ๆ เป็นต้น เพราะมองว่าสินค้าหรือ แบรนด์ประเภทนี้ตัวมนุษย์เสมือนเองสามารถที่จะนำเสนอ หรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคออกมาได้ดีเพราะด้วยเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องกับตัวมนุษย์เสมือนเองก็ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกัน แต่ในอีกมุมมองหนึ่งกลับมองว่ามนุษย์เสมือนไม่ควรที่จะถูกกำหนดกลยุทธ์ในการใช้งานในการสื่อสารการตลาดเพราะมองว่าทั้งมนุษย์เสมือนและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ๆ ล้วนแล้วแต่อยู่ในสายอาชีพเดียวกัน ทำงานลักษณะเดียวกัน และมนุษย์เสมือนนั้นก็มีการรูปร่าง หน้าตา อุปนิสัย และ

พฤติกรรมที่คล้ายกันกับคนจริง ๆ จึงมองว่าควรที่จะได้รับความเท่าเทียม ในการเลือกงานรับงานจาก แปรนต์หรือธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกหรือเจาะจงทั้งด้านของราคา การรับงาน ระยะเวลา และขอบเขตของงานที่ควรที่จะเท่าเทียมและเหมือน ๆ กัน

วิธีการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้นก็เพื่อมาสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยมีวิธีการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากมนุษย์เสมือนนั้นไม่สามารถที่จะออกมาเผยตัวตนในโลกของความเป็นจริงได้ จึงทำให้การทำการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำได้เพียงช่องทางเดียว เพื่อที่จะมาเพิ่มการเข้าถึงระหว่าง แปรนต์และผู้บริโภค และในการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้มนุษย์เสมือนนั้นยังทำให้ผู้คนหรือผู้บริโภคสนใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับมนุษย์เสมือนมากกว่าการใช้คนจริง ๆ และมนุษย์เสมือนยังสามารถที่จะมาทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล อธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งของตัวเองและของแบรนด์ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ โดยทางแบรนด์สามารถที่จะกำหนดบทพูดหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับมนุษย์เสมือนผ่านการป้อนข้อมูลให้แก่ตัวมนุษย์เสมือนตามความต้องการของแบรนด์ที่ว่าจ้างเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีในการใช้มนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดคือสิ่งอะไรไปก็สามารถทำได้ ยิ่งเป็นสินค้าหรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สื่อดิจิทัล ยิ่งได้เปรียบเพราะมีความเป็นเทคโนโลยีเหมือนกัน อีกทั้งยังมองว่าการใช้มนุษย์เสมือนมาทำการสื่อสารการตลาดยิ่งทำให้ผู้คนสนใจและตื่นตัวกับความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

โครงสร้างในการทำงานนั้นถือว่าการทำการตลาดต่อการใช้งานของมนุษย์เสมือนนั้นมีข้อแตกต่างกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถึงแม้ทั้งสองมีสายอาชีพงานที่เหมือนกัน นั่นก็คือ ด้านของการจัดวางโครงสร้างการทำงาน ทั้งเรื่องของทีมงาน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้งานมนุษย์เสมือน โดยการใช้งานมนุษย์เสมือนนั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าการใช้คนจริง ๆ ด้วยเรื่องของค่าใช้จ่ายในการผลิตตัวมนุษย์เสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่ไม่ได้ไปจ้างผ่านเอเจนซีที่มีตัวมนุษย์เสมือนอยู่แล้ว อีกทั้งทีมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ ฝ่ายประสานงาน นักวางแผน โปรดักชัน ฝ่ายกระจายข่าวสาร ฝ่ายขาย และผู้ที่รับผิดชอบในตัวมนุษย์เสมือน ซึ่งสอดคล้องกับสุมนทิพย์ สามิภักดิ์ (2557) ที่กล่าวว่า โครงสร้างองค์การ คือ สิ่งที่สะท้อนออกมาทางแผนภูมิ โครงสร้างองค์การโดยเป็นการแสดงถึงการจัดการความสัมพันธ์ของบุคคล และทรัพยากรภายในอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีความครอบคลุมในด้านรูปแบบของการแบ่งงานกันทำ การแบ่งโครงสร้างหน่วยงานภายใน ช่วงการควบคุม การมอบหมายอำนาจและหน้าที่ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม

การใช้งานของมนุษย์เสมือนนั้นจะมีข้อแตกต่างในโครงสร้างของการทำงานแล้ว การวัดผลหรือการประมวลผลต่อการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดนั้นมีการวัดผลที่คล้ายกับผู้

ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในส่วนของมนุษย์เหมือนเองหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีการวัดผลที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ทศนิยม ศรีสวัสดิ์ (2555) เกี่ยวกับการประเมินผลที่ระบุว่า การประเมินผลเป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวัดพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้เรียน เพื่อนำผลมาพิจารณาตัดสินหรือประเมินค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือเกณฑ์มาตรฐานแล้วนำเสนอเป็นข้อมูลย้อนกลับให้แก่ผู้สอนที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้สอนและผู้เรียน ตลอดจนการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนต่อไป

จากผลการศึกษา นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ดังนี้ มนุษย์เหมือนนั้นมีข้อแตกต่างกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ๆ น้อยมาก เพราะท้ายที่สุดทั้งสองก็อยู่ในสายอาชีพเดียวกัน รวมถึงจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มนุษย์เหมือนนั้นเหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี แกดเจ็ต ต่าง ๆ เป็นต้น บ้างก็มองว่ามนุษย์เหมือนนั้นอาจไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จำพวก เวชสำอาง ความสวยความงาม อาหาร และเครื่องดื่ม เนื่องด้วยมองว่ามนุษย์เหมือนนั้นไม่มีความรู้สึก หรือการสัมผัสที่เหมือนคนจริง ๆ จึงมองว่ามนุษย์เหมือนไม่สามารถถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึก รสชาติ อารมณ์ ได้ในเวลาหรือขณะนั้นได้อย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา อีกทั้งมองว่ามนุษย์เหมือนยังเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และความน่าเชื่อถืออาจจะยังไม่มากนัก เพราะสุดท้ายแล้วคนจริง ๆ ก็ยังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่ามีข้อเสนอแนะว่าการทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้งานมนุษย์เหมือนในการสื่อสารการตลาดยังขาดความรู้ในหลากหลายจุด อาจจะต้องมีการจัดหาทีมมาเพื่อทำการอบรมทางการตลาด และอบรมในส่วนของ การสร้างมนุษย์เหมือนเพื่อให้รู้ถึงโครงสร้างในการทำงาน ระบบการจัดการ การทำแผนการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งจัดทีมอบรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจตรงกัน ควรมีการจัดวางหรือร้อยเรื่องราวให้กับตัวมนุษย์เหมือนว่าควรจะเป็นอย่างไร ทั้งลักษณะหน้าตา ท่าทาง การเคลื่อนไหว บุคลิกภาพ อุปนิสัย ให้ชัดเจนตั้งแต่แรกเพื่อให้ง่าย ต่อการใช้งานหรือการเลือกใช้ให้กับแบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงนักสื่อสารการตลาดควรที่จะมีการตั้งรับ และศึกษาถึงเทรนด์และสื่อการตลาดใหม่ ๆ ที่เข้ามา รวมถึงการให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อรองรับการมีบทบาทของมนุษย์เหมือนในงานสื่อสารการตลาดในอนาคต และนักธุรกิจควรมีเกณฑ์หรือมาตรฐานในการคัดเลือกหรือพิจารณาการเลือกใช้นักมนุษย์เหมือนในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยการสอบถามหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงวิธีการใช้งานมนุษย์เหมือนหรือการสร้างตัวตนใหม่ในการสร้างมนุษย์เหมือนขึ้นมา

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำว่าการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในแง่มุมของความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้งานมนุษย์เหมือนทั้งในด้านของสถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การวัดผล โครงสร้างการทำงาน และวิธีการสื่อสาร ในการใช้งานมนุษย์เหมือน แต่คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมีประเด็นที่ตกหล่นไปบ้าง ดังนั้นควรศึกษาถึงแง่มุมของความคิดเห็นของผู้รับสาร ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าต่อการใช้งานมนุษย์เหมือนในการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือมุมมอง

ของการใช้งานมนุษย์เสมือนในการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ควรมีการศึกษาถึงการต่อยอดการเลือกใช้งานของมนุษย์เสมือนในแพลตฟอร์มหรือช่องทางต่าง ๆ ว่ามนุษย์เสมือนสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางใดได้อีก แล้วในส่วนของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้หรือไม่ อีกทั้งควรศึกษาถึงแผนการทำการประชาสัมพันธ์ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวมนุษย์เสมือนนั้นมีการจัดวางโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นได้รับรู้สารที่สื่อออกไปด้วยวิธีใดบ้าง เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดในรายละเอียด และควรที่จะไปศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ในมุมมองและความคิดเห็นในการใช้งานมนุษย์เสมือนในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์

รายการอ้างอิง

- กฤตณัย แซ่อึ้ง และคณะ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2 (3).
- ดาร์ตัน จันทสาร. (2558). การพัฒนาการตูนแอนิเมชัน เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไทยวินเนอร์. (2563, 23 ธันวาคม). นักการตลาดทำอะไรบ้าง? หน้าที่ของ Marketing Officer. <https://thaiwinner.com/what-marketers-do/>
- ธีรภัค คมณา. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญรัตน์ จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานของเทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2550). การเปิดรับสื่อการตูนญี่ปุ่นที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- อรสา หนูกระแสร. (2557). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- Context Team. (2564, 1 กรกฎาคม). สายการตลาดห้ามพลาด 10 อาชีพดาวรุ่งแห่งปี 2021. <https://techsauce.co/connext/career-insight/top-ten-the-most-outstanding-career-in->
- Digimusketeers (2564, 8 ตุลาคม). ถอดบทเรียน Influencer Marketing กับการใช้ Virtual Influencer. <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/virtual-influencer-marketing>
- Conti, J. G., & P. P. (2022). *Virtual Influencers in online social media*. www.researchgate.net/publication/360508662_Virtual_Influencers_in_Online_Social_
- MARKETING BLOG (2562, 10 กรกฎาคม). Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>

การสื่อสารนโยบายรัฐบาลด้วย ICAF โมเดล

THAI GOVERNMENT'S POLICY COMMUNICATION VIA ICAF MODEL

สุภานันท์ ฤทธิมนตรี, สุภาภรณ์ ศรีดี, กานต์ บุญศิริ, จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

Suppanan Ritmontree, Supaporn Sridee, Karn Boonsiri, Jitraporn Sudhivoraseth

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

E-mail : jmindmedia@gmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลที่ขับเคลื่อนดำเนินการนโยบายต่าง ๆ กับประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากนโยบายเหล่านั้น นโยบายรัฐบาลนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัญหา ความต้องการ ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่สร้างผลกระทบกับประชาชนโดยตรง การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลนั้น หากทำได้ดี ก็จะเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับประชาชน ผลลัพธ์ที่ได้ย่อมกลับมาเป็นคะแนนนิยมที่มีต่อรัฐบาลที่ดำเนินมาตรการดังกล่าว แต่หากเกิดความผิดพลาด ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามที่อาจถึงขั้นกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลด้วยเช่นกัน จากการศึกษาการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบข้อจำกัดหลายประการทั้งในส่วนของหน่วยงานที่ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายรัฐบาล การออกแบบสื่อและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเหมาะสม บทความนี้จึงมุ่งเสนอ ICAF โมเดล ซึ่งพัฒนามาจากผลการวิจัยและประยุกต์แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อเป็นนวัตกรรมการสื่อสารนโยบายสำหรับสื่อออนไลน์ของรัฐบาล โดยให้ความสำคัญกับการแปลงนโยบายเป็นข้อมูลข่าวสาร การออกแบบการสื่อสาร คำนึงถึงผู้รับสารและผลสะท้อนกลับซึ่งเป็นความคิดเห็นจากประชาชน อันจะส่งผลให้การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสาร; นโยบายรัฐบาล; ไอคาฟโมเดล

Abstract

Communication is key to building a better understanding between the governments that drive their policies and the people who are the direct stakeholders of those policies. Government policies are important as it relates to the problems, needs, well-being and livelihoods of the people of the country which directly affects the emotions of people in society Especially during the time that the country has to face various crisis situations such as economic problems that directly affect people. Communication of government policies, if done well, will be an important encouragement to the people. The result will inevitably come back as a favor or popular vote for the government that implements such measures. but if there is a mistake The result will be in the opposite direction that may even affect the security or stability of the government as well. From the study of the government policy communication process during the COVID-19 crisis many problems were found in relation to the readiness of agencies responsible for communicating government policies, media design and the use of modern and appropriate communication channels. This paper therefore aims to present the ICAF model which was developed from research results and application of communication theory concepts; as an innovative approach to the government's policy communication process that focuses on both policy transformation and implementation, communication design take into account the audience and the feedback, which is the opinion of the public. This will result in efficient and effective communication of government policies and in line with future social changes.

Keywords: Communication; GOVERNMENT'S POLICY ; ICAF MODEL

บทนำ

การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลจะประสบความสำเร็จหรือไม่หัวใจสำคัญคือการการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารให้ไปถึงผู้รับสารปลายทางที่เป็นเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2559) และการสื่อสารนั้นต้องสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ (Amri Dunan, 2019) ซึ่งการจะทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีความเข้าใจตรงกันนั้น อัจฉรา ศรีพันธ์ ได้อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าจะการสื่อสารระดับใดก็ล้วนใช้แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล หรือ SMCR Model มาอธิบายได้ทั้งสิ้น (อัจฉรา ศรีพันธ์, 2562) เท่ากับว่า รัฐบาลในฐานะผู้ส่งสาร จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันและตรงกันกับผู้รับสารได้นั้นจะมีช่องทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร คือเนื้อหาของสารที่ส่ง และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ และหากพิจารณาถึงปัจจัยที่จะทำให้การเผยแพร่นโยบายนำไปสู่การปฏิบัติ Howlett, M., et al. ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย ทศนคติ ความรู้สึกต่อนโยบาย และการนำไปเผยแพร่หรือการปฏิบัติในการสื่อสารนโยบาย (Howlett, M., et al., 2017)

ในมิติการสื่อสารเนื้อหาหรือนโยบายของรัฐบาลผ่านหน่วยงานภาครัฐ หนึ่งในกลไกที่รัฐบาลใช้คือการสื่อสารผ่านกรมประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพียงพอในการสื่อสาร อีกทั้งนโยบายที่นำมาสื่อสารส่วนใหญ่ก็อยู่ในความสนใจของประชาชน ดังนั้นการเผยแพร่หรือการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลจึงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เป็นสื่อกลางของภาครัฐในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน อย่างไรก็ตาม สุรพงษ์ โสธนเสถียร ได้ชี้ให้เห็นสถานการณ์ปัญหาของสื่อในปัจจุบันเพื่อสื่อสารนโยบายรัฐบาลว่าไม่สามารถหาทางออกของการบริหารจัดการได้ด้วยยุทธศาสตร์ นโยบายและวิธีการแบบดั้งเดิม แต่ต้องแสวงหาแนวทางบริหารจัดการการสื่อสารใหม่ที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างรวดเร็ว (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2563) ซึ่งขณะนี้กรมประชาสัมพันธ์อยู่ระหว่างการศึกษเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด บทความนี้จึงเสนอการสื่อสารนโยบายรัฐบาลโดยใช้ ICAF โมเดล ซึ่งพัฒนามาจากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ของผู้เขียน เพื่อให้เป็นแบบจำลองสำหรับการสื่อสารนโยบายรัฐบาลให้สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างในปัจจุบัน

นโยบายรัฐบาล

นโยบาย หมายถึง ข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ รัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมหนึ่งซึ่งกำลังเผชิญอุปสรรคหรือโอกาสบางประการ โดยแนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหานั้นคือนโยบายที่ใช้เพื่อเอาชนะสภาพการณั้ และใช้ประโยชน์นำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (กฤษฎา ผลพล, 2562) นอกจากนี้ยังเป็นกรอบพื้นฐาน (Basic Framework) ที่กำหนดปัญหาหลัก จุดมุ่งหมาย ปณิธาน วัตถุประสงค์ และแนวทางชุดหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดของรวมขององค์กร (ไชยยศ ไพวิทย์ศิริธรรม, 2559) ในทางการเมืองการปกครอง การดำเนินนโยบายนั้นจะเกี่ยวข้องกับประชาชนวงกว้างเป็นสิ่งที่สังคมต้องรับรู้และมี

ผลเกี่ยวเนื่องกันหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นนโยบายสาธารณะ ซึ่ง นพพันธ์ ไส่ประกอบทรัพย์ (2559) ได้อธิบายความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ว่า เป็นสิ่งที่รัฐบาลเลือกจะทำหรือไม่กระทำ ซึ่งครอบคลุมทั้งการกระทำหรือไม่กระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจวัตร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบางโอกาส โดยมีวัตถุประสงค์ให้กิจกรรมนั้นทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่รัฐบาลกำหนดไว้ รวมถึงการกำหนดนโยบายสาธารณะ จะเป็นการกำหนดแนวทางหรือเข็มทิศนำทางในการจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ทิศทางที่กำหนด ดังนั้นรัฐบาลต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ และการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทิศทางที่รัฐบาลต้องการ (Parker&Parker, 2017) นอกจากนี้ Orphanides (2019,pp. 22-24) ยังชี้ให้เห็นว่านโยบายสาธารณะเป็นการแจกแจงคุณค่าหรือให้อำนาจอย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บุคคล องค์กร และสังคมนั้น ๆ ในการดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่นโยบายได้กำหนด

การสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งในตัวบุคคล ชุมชน สังคม หรือระดับประเทศ โดยการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในของรัฐ ทั้งการสื่อสารภายในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งของรัฐ หรือการสื่อสารระหว่างหน่วยงานของรัฐที่ต้องมาปฏิบัติงานร่วมกัน ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายนอก คือระหว่างหน่วยงานของรัฐหรือรัฐบาลไปยังประชาชน สมยศ เผือกจันตูก และคณะ (2562, น. 1-13) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกๆ สังคม และทุกยุคทุกสมัย หากนักปราชญ์กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์การเมืองและเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในการอยู่รวมกลุ่มกันเป็นชุมชนและสังคม มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์สื่อสารด้วย เพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic System) เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

สอดคล้องกับ พีระ จิโรโสภณและคณะ (2559, น. 93) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การนำถ้อยคำข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลหนึ่ง(ผู้ส่งสาร)ไปยังบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติพฤติกรรม เกิดความเข้าใจและสามารถที่จะกระทำโต้ตอบไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

นอกจากนั้น อัจฉรา ศรีพันธ์ (2562, น. 3) กล่าวว่า การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับภายใต้ขอบเขตที่ต่างกัน ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในกลุ่ม การสื่อสารมวลชน เป็นต้น ไม่ว่าจะการสื่อสารจะอยู่ในระดับใด กระบวนการสื่อสารจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร นอกจากนี้แนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสาร SMCR Model ที่ต้องไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ คือ คือแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) เนื้อหาข่าวสาร (Message)

สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แต่ในปัจจุบันการสื่อสารไม่ได้สิ้นสุดแค่นั้น ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบ (Effects) ของการสื่อสารด้วยว่ามีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่จะเข้ามามีผลต่อองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสาร นอกจากนี้ต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารอีก 4 ประการ ได้แก่

(1) ทักษะในการสื่อสาร คือ ความสามารถความชำนาญในการสื่อสารทั้งทักษะในการเข้ารหัสถอดรหัสสาร และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับ เพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสมและพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) ทักษะในการสื่อสาร คือ ความมีใจโน้มน้าวใจที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ทักษะติดต่อตนเอง ทักษะติดต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทักษะติดต่อผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะทักษะที่ดีดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ส่งสารนั่นเอง

(3) ความรู้ ในการสื่อสาร ความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ ความรู้เรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเมื่อผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องทั้งสองเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้เกิดความชัดเจน อธิบายได้โดยไม่สับสนวุ่นวายและมีความต่อเนื่อง

(4) สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารเพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

2) สาร (Message) คือเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้ สารควรมีลักษณะ ดังนี้ เป็นสารที่มุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจ ใช้สัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจความหมายร่วมกัน เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารสามารถใช้รหัสสารอย่างถูกต้องเหมาะสมชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจ มีเนื้อหาของสารที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อนและมีการจัดเรียงสารที่ดี ต่อเนื่อง ไม่สับสน

3) สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งสื่อหรือช่องทางสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารอาจจะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งหรือสื่อหลายชนิดผสมผสานกัน หรือเรียกว่า สื่อผสม (Multi-Media) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสื่อสารนั้น ๆ

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่องค์การมุ่งดำเนินการสื่อสาร เพื่อหวังผลในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ผู้รับสารอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือหลายคน เช่น กลุ่มมวลชน หรือสถาบัน เช่น บริษัท องค์กร เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล

จากการศึกษาแนวคิดซึ่ง Orphanides (2019, pp. 22-24) ได้ค้นพบจากการศึกษากลยุทธ์นโยบายด้านการเงินและการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจนจากการมีศูนย์กลางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นอิสระเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแทรกแซงจากปัจจัยอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ โดยอธิบายขั้นตอนการนำนโยบายของรัฐบาลไปสู่การสื่อสารเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามเป้าหมาย ดังนี้

1. การรับนโยบาย เป็นการกำหนดกลไกตั้งแต่การส่งต่อข้อมูลในระดับผู้กำหนดนโยบายไปสู่ผู้ปฏิบัติตามนโยบายทั้งในมุมมองของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามนโยบายนั้นโดยตรง รวมทั้งผู้มีหน้าที่ในการสื่อสารนโยบายนั้นไปยังประชาชน ซึ่งอาจปฏิบัติกลุ่มเดียวกันหรือคนละกลุ่มก็ได้ แต่ต้องมีกลไกในการรับนโยบายให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจนโยบายนั้น

2. การบริหารประเด็น การนำนโยบายมาวิเคราะห์เพื่อนำมาสู่การจัดการตามขอบเขตงานหรือความสามารถภายในขององค์กร รวมถึงอาจคำนึงถึงปัจจัยภายนอกทั้งการคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมากระทบต่อองค์กรและการตัดสินใจดำเนินการใด ๆ เพื่อที่จะ สามารถควบคุมทิศทางของประเด็นให้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสให้กับองค์กร

3. การเผยแพร่ กระบวนการในการถ่ายทอดนโยบายนั้นออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในหน่วยงานของรัฐ หรือระหว่างหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามนโยบายนั้น รวมถึงประชาชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำนโยบายนั้นไปใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์

4. การติดตามประเมินผล กระบวนการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของนโยบาย (Project Results or Outcomes) ที่เกิดขึ้นจริงกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อทราบว่า การดำเนินนโยบายนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายภาครัฐ จะเห็นได้ว่าสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการสื่อสารนโยบายรัฐบาล ที่สามารถนำแต่ละองค์ประกอบทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งการออกแบบสาร และการใช้สื่อที่เหมาะสม โดยต้องกำหนดแนวทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั้งภายในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีกระบวนการและขั้นตอนที่มีความชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสน และทำให้การทำงานด้านการสื่อสารนโยบายของรัฐนั้นมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลไปยังประชาชนให้ประสบความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละนโยบายได้นั้นจะต้องมีการนำกระบวนการในการสื่อสารแต่ละส่วนมาพิจารณา ซึ่ง Orphanides, A. ได้อธิบายถึงการนำสื่อสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอดนโยบายจากภาครัฐไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จผ่านกระบวนการ ตั้งแต่รับนโยบาย การนำนโยบายมาบริหาร ประเด็น การเผยแพร่ นโยบาย และการประเมินผล (Orphanides, A., 2019)

การรับนโยบาย สื่อของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายของรัฐซึ่งมักถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่มีความถูกต้อง ดังนั้นการรับนโยบายจากต้นทางอย่างเป็นทางการจึงมีความสำคัญ

ที่จะทำได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ เช่น รัฐบาล รับนโยบายจากการประชุมคณะรัฐมนตรี โดยมีอธิบดีเป็นตัวแทนของรัฐบาลแล้วนำมาถ่ายทอด ซึ่งเป็นทิศทางการไหลของข้อมูลในแนวดิ่ง (Vertical Communication) ในลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ตามแนวคิดของ Buhmann et al. (2018) ควบคู่ไปกับการมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานติดตามการแถลงข่าวในนโยบายสำคัญจากโฆษกรัฐบาล และการให้ข้อมูลของรัฐมนตรีแต่ละกระทรวง ในการนำข้อมูลจากทั้งสองด้านมาทวนสอบเพื่อพิจารณาประเด็นที่จะสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้การทำงานเป็นการวางกลไกไว้แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ผู้บริหารที่ร่วมประชุมคณะรัฐมนตรี อาจไม่ได้มาถ่ายทอดให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทุกครั้ง หรือการจับประเด็นจากการประชุมหรือการแถลงข่าวยังต้องผ่านมุมมองและทัศนคติของผู้จับประเด็นและผู้ถ่ายทอด หากพิจารณาตามแนวคิดของ Amri Dunan ที่ระบุว่า มักเกิดช่องว่างระหว่างข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติงานกับผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นเพื่อเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว อาจมีการมอบหมายผู้แทนหรือสร้างกลไกการส่งต่อข้อมูลหรือการรับนโยบายทั้งจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี กระทรวงที่เป็นผู้นำนโยบายนั้นเข้าสู่ที่ประชุม หรือผู้รับผิดชอบในเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญในช่วงเวลานั้นอย่างเป็นระบบ และมีแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจนเพื่อให้การรับนโยบายมีประสิทธิภาพ (Amri Dunan, 2019)

การบริหารประเด็น เมื่อหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่สื่อสารนโยบายของรัฐบาลได้มีการบริหารประเด็นผ่านการประชุมของศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ซึ่งเป็นการประชุมเพื่อกำหนดทิศทางและประเด็นการสื่อสารของสื่อทั้งหมดภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานแล้ว การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านเนื้อหาของสารที่จะมีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละนโยบาย มุมมองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และจัดทำรายละเอียดของแต่ละนโยบายเพื่อให้ผู้ที่ต้องนำนโยบายเหล่านี้ไปทำการสื่อสารมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน รวมทั้งยังกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของสื่อทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณ และคณะ (2559) ที่พูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางระบบการสื่อสารภายในที่ดี ตั้งแต่การเลือกผู้ส่งสาร การออกแบบเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และการเข้าใจผู้รับสาร ซึ่งหน่วยงานสื่อสารนโยบายรัฐบาลได้ใช้กลไกการบริหารประเด็นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้กับทุกหน่วยของรัฐบาลทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ในการวางระบบการทำงานร่วมกันและสร้างความเข้าใจในนโยบายอย่างถ่องแท้ก่อนนำไปสื่อสารต่อให้กับประชาชน

การเผยแพร่ นโยบาย ปัจจุบันรัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เช่น เฟซบุ๊กมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้หากพิจารณาคูณลักษณะของสื่อใหม่ตามแนวคิดของ Robert K .Logan (2010) ที่ระบุว่า เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกัน เกิดบริบทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อีกทั้งสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) ยังอธิบายถึงลักษณะของสื่อใหม่ในยุคที่สาม ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่ออิทธิพลทางความคิดของคนในสังคมมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกันในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลมีการนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้ามแพลตฟอร์มเพื่อการสนับสนุนช่องทางหลัก คือโทรทัศน์ และวิทยุ ทำให้เฟซบุ๊กในเครือข่ายของรัฐบาล ทั้งเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์และวิทยุ เป็นเหมือนชุมชนบนโลกออนไลน์ของฐานผู้ติดตามสื่อหลักของรัฐบาลแบบเดิม

การติดตามประเมินผล ด้วยลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊กทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกันตามแนวคิดของ Robert K. Logan (2010) การสื่อสารสองทางนั่นเองยังทำให้รัฐบาลสามารถติดตามประเมินผลการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลได้อย่างเป็นระบบทั้งผลการสื่อสารในเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายโดยมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจนว่า นโยบายที่สื่อสารออกไปนั้นมีคนเข้าถึงจำนวนมากน้อยแค่ไหน และยังประเมินผลในเชิงคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ และข้อเสนอแนะต่อนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณ และคณะ (2559) ที่อธิบายถึงการประมวลปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร จะทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าสำเร็จแค่ไหน บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง วิธีการเนื้อหา สารของสาร และการเลือกสื่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารต่อไป ขณะที่รัฐบาลเองยังมีการสะท้อนความคิดเห็นเหล่านั้นกลับไปยังผู้กำหนดนโยบายผ่านการรายงานเข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเพื่อให้นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีได้รับทราบผลของการสื่อสารและมุมมองของประชาชนต่อนโยบายนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนานโยบายและนำนโยบายไปขยายผลในด้านอื่นต่อไป

การพัฒนากระบวนการสื่อสารนโยบายรัฐบาลด้วย ICAF โมเดล

การพัฒนากระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่กระบวนการรับนโยบายจากรัฐบาลที่ต้องมีการวางระบบในการรับข้อมูลจากรัฐบาลทั้งในระดับคณะรัฐมนตรี ระดับกระทรวง โดยกำหนดหน่วยงานหรือผู้แทนของรัฐบาลอย่างเป็นทางการให้เกิดการรับข้อมูลจากต้นทางที่มีประสิทธิภาพ และจะทำให้ผู้ที่นำนโยบายไปสื่อสารต่อมีแนวทางและข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Amri Dunan ที่ระบุถึงกระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลต้องกำหนดระเบียบหรือขั้นตอนปฏิบัติให้ชัดเจน เนื่องจากมักมีช่องว่างระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้กำหนดนโยบาย (Amri Dunan, 2019) นอกจากนี้ ประวิทย์ วรธมโม ยังพูดถึงความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะต้องอาศัยทั้งศิลป์และศาสตร์ และต้องมีการวางแผนทั้งระบบ ดังนั้น การรับข้อมูลนโยบายจากรัฐบาลหรือกระทรวงที่รับผิดชอบผ่านตัวแทนของรัฐบาลอย่างเป็นทางการจะทำให้รัฐบาลมีการรับข้อมูลนโยบายที่ชัดเจนนำมากำหนดกลยุทธ์ในด้านศาสตร์และศิลป์เพื่อสื่อสารนโยบายให้ประชาชนเกิดความเข้าใจได้ต่อไป (ประวิทย์ วรธมโม, 2563)

เมื่อมีการรับนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นระบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการบริหารประเด็น ซึ่งปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีการประชุม IOC เพื่อแปลงจากนโยบายเป็นข้อมูลสำหรับสื่อสาร พร้อมกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังนั้นในส่วนของการบริหารประเด็นสามารถนำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในส่วนของกลยุทธ์ด้านสารมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) โดยใช้การกำหนดเนื้อหาการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะเนื้อหาสารที่มีแรงจูงใจตามแนวคิดของ Kotler, P. ที่กล่าวไว้ว่าเนื้อหาของสารจะสามารถ

จูงใจผู้รับสารให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ควรต้องมีแรงจูงใจในด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม หรือแรงจูงใจที่ผสมผสานในหลายด้านร่วมกัน (Kotler, P., 2011) ซึ่งหากการบริหารประเด็นสามารถแปลงนโยบายที่เข้าใจยากเป็นข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย พร้อมวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และความสนใจของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายนั้น ๆ โดยเปิดให้มีการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายได้อย่างตรงไปตรงมาจะทำให้การสื่อสารสามารถปิดจุดอ่อนของนโยบายนั้นได้ ตามแนวคิดของ Orphanides, A. ที่พูดถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายตั้งแต่จุดเริ่มต้น จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารและสามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารนโยบาย หรือภายหลังการนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว (Orphanides, A., 2019) ซึ่งแนวทางการพัฒนาในส่วนนี้อาจเชื่อมโยงไปถึงการเผยแพร่ นโยบาย ซึ่งปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเพชบุรีกมาใช้สนับสนุนการทำงานของสื่อหลัก ทำให้ต้องมีการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม และการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถูกส่งผ่านสื่อในทุกรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ ไปจนถึงสื่อใหม่อย่างเพชบุรีหรือโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งการทำงานดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissimilation) และกลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ ยังส่งผลดีต่อการติดตามประเมินผลการสื่อสารนโยบาย ที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของประชาชนผ่านการแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวก เชิงลบ ซึ่งได้มีการจัดทำสรุปและรายงานกลับไปยังผู้กำหนดนโยบายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหรือพัฒนานโยบายให้ตอบโจทย์กับประชาชนต่อไป ซึ่งสามารถสรุปเป็น ICAF โมเดล ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ICAF Model

ICAF โมเดล เป็นการสร้างแบบจำลองสำหรับใช้ในการสื่อสารนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างในปัจจุบัน อธิบายได้ดังนี้

I – Information คือการแปลงจาก นโยบาย ซึ่งอาจเป็นข้อสั่งการ ระเบียบ โครงการ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ นโยบายจะเน้นที่ตัวหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่ต้องนำนโยบายไปปฏิบัติ แต่สำหรับการสื่อสารนโยบายจะเน้นเฉพาะข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับ “ผู้รับสาร” ตามกลุ่มเป้าหมายของนโยบาย ทำให้สามารถจัดทำข้อมูลที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับ

สาร ไม่มีรายละเอียดที่ยาวจนเกินไป และสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของนโยบายมาจัดเป็น เนื้อหาหรือชุดข้อมูลที่จะเป็นสารตั้งต้นของการสื่อสาร

C – Communication คือการออกแบบการสื่อสาร ซึ่งในยุคปัจจุบันการออกแบบ เนื้อหาของสาร (Message) ต้องมีความสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ใช้ และ คำนึงถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ โดยออกแบบการสื่อสารด้ว การกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนร่วมกันระหว่างเนื้อหาของสารที่จะใช้กับช่องทางที่จะสื่อสารให้ม ความสอดคล้องกัน โดยเฉพาะในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความหลากหลาย แต่ละ แพลตฟอร์มก็มีความโดดเด่นหรือรูปแบบการรับสารที่ไม่เหมือนกัน

A – Audience หรือผู้รับสารในปัจจุบันที่มีความกระตือรือร้น (Active) มากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายโดยตรง เช่น โครงการคน ละครั้ง หรือ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกันโยบายเหล่านี้ก็มีทั้งตัวประชาชน ทั่วไปที่เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ แต่ก็ยังมีผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งสองกลุ่มนี้ เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารก็จะมี ความแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

F- Feedback หรือผลตอบรับ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ สื่อสาร ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทุก แพลตฟอร์ม ถูกออกแบบมาให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทางที่สะท้อนความคิดของผู้รับสารได้ ตลอดเวลา และยังมีเครื่องมือที่ติดตามความคิดเห็นของผู้รับสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การรับฟัง ความคิดเห็นจากสังคม ซึ่งหากนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนานโยบาย หรือพัฒนาการสื่อสาร นโยบายก็จะทำให้เกิดกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า เพื่อให้การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงควรนำ ICAF โมเดลมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารนโยบายในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลซึ่งเป็นสารตั้งต้นที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การกำหนดกล ยุทธ์ในการใช้ช่องทางการสื่อสารและออกแบบเนื้อหาของสารได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และม การประมวลผลของการสื่อสารมาพัฒนานโยบายอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้สื่อสารนโยบายและประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2563). นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ของรัฐบาลในบริบทประเทศไทย 4.0. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประวิทย์ วรรณโม. (2563). การกำหนดนโยบายสาธารณะของรัฐบาลไทย. วารสารมหาจุฬานาคร ทรศน์, 8(3), 29-43.
- ปรัชญา เปี่ยมการณ. (2562). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7 (1), 113-118.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2551. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พีระ จิรโสภณ และ คณะ (2559). ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนว ททางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัคชуда อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน คณะกรรมการ กำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒน- บริหารศาสตร์.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. (2563). สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญใน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และสรุปปัญหา อุปสรรคการดำเนินงานและแนวทางแก้ไข. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.prd.go.th>.
- สมยศ เผือกจันทุก และคณะ (2562). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิทยาลัยชุมชนที่ตอบสนองนโยบาย ประเทศไทย 4.0. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(108), 1-13.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2563) การบริหารจัดการข้ามสื่อ:จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 10(2), 1-23
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการ ปกครองท้องถิ่นชั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อภิขัจ พุกสวัสดิ์. (2558). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(2), 17-37.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2562). โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการการผลักดันให้เกิดการผลิตองค์ความรู้ และงานวิจัยด้าน “สื่อสารพัฒนาการ”. วารสารศาสตร์ฉบับ “โฉมหน้าใหม่ของสื่อสาร พัฒนาการ”, 12 (2),1-3.

- เอกร มีสุข และคณะ (2563). รูปแบบการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น ด้วยเฟซบุ๊กของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 59-78.
- Amri Dunan. (2019). Komunikasi Virtual Game Online Defence of the Ancient-Dota 2 Pada Komunitas Razer Gaming Depok Virtual Communication in the Defence of the Ancient-Dota 2 Online Game at the Razer Gaming Depok Community. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 28-36.
- Malafeev A, et al. (2018). Automatic human sleep stage scoring using deep neural networks. *Frontiers in neuroscience*, 12 (781), 1-15.
- Global Digital Overview. (2020). Digital 2020. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Howlett, M., et al. (2017). Understanding co-production as a policy tool: Integrating new public governance and comparative policy theory. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 19(5), 487-501.
- Icuk Ranga Bawono Ratno Purnomo. (2019). *The influence of effective communication strategy on consciousness and UMKM taxpayer compliance*. Jenderal Soedirman University, 4(15), 135-147.
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. In Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends. Emerald Group Publishing Limited.
- Lazarsfeld, P. F. (1944). *The controversy over detailed interviews—an offer for negotiation*. *Public opinion quarterly*, 8(1), 38-60.
- Robert K. Logan (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Inc., International Academic.
- Orphanides, A. (2019, August). *Monetary policy strategy and its communication*. In Federal Reserve Bank of Kansas City 2019 Jackson Hole Economic Policy Symposium, Challenges for Monetary Policy, Jackson Hole, August.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations. A Cross-Cultural Approach*, 1(1), 203-204.

ความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL GARLATEDESIGN

OPINIONS TOWARDS GL GARLATEDESIGN'S ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS
OF BEAUTY PAGEANT CONTESTANTS

จุฑามณี พาราสิง¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง²

Ms.Jutamane Parasing¹ and Assistant Professor Dr.Tranakjit Yutyunyong²

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์ GL Garlatedesign เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงาม โดยเลือกผู้สัมภาษณ์เป็นผู้เข้าประกวดนางงามที่มีประสบการณ์จริงจากการประกวดในหลายเวที จำนวน 6 คน อายุ 20-28 ปี และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้สามารถสอบถามความคิดเห็นเจาะลึก (Interview) จากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน เพื่อให้แบรนด์เป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัวของการทำชุดและบริการ พร้อมกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และสร้างประสบการณ์ร่วมไปด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน สามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึงแบรนด์ได้ รวมถึงการโฆษณาผ่านการบอกต่อที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ดีวิธีหนึ่ง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แบรนด์ วิธีการสนทนากลุ่ม

Abstract

This research aimed to study opinion towards GL Garlatedesign's online marketing communications of Beauty pageant contestants. The method of study was qualitative research by collecting documentary research and in-depth interviews. The research focused on an opinion of 6 beauty pageants between 20 - 28 year olds as a sample which is collected in September – November 2022. For the efficiency of the research, focus group and participative observation were used for in-depth interview. The research found that brand and online marketing have implemented together to acknowledge the uniqueness of brand, value of brand and shared experience with customer as well. Online marketing is crucial instrument in nowadays to build a brand awareness and word of mount which was an essential way to encourage the customer's opinion.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายในทุกเพศ และทุกวัย ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 1,400 ล้านคน (บุรินทร์ เกล็ดมณี, 2556) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เริ่มเปลี่ยนแนวทางมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่การใช้อินเทอร์เน็ตแค่เพียงบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างในอดีต การใช้มือถืออย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมาก จากราคาที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ส่งผลให้มีความจำเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านการศึกษา ด้านการบันเทิง รวมถึงทางด้านการธุรกิจและการพาณิชย์ และนำมาสู่ธุรกิจบนโลกออนไลน์ (Online Marketing) ในหลายธุรกิจเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดจากออฟไลน์ มาสู่ออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการ เนื่องจากการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีการลงทุนไปไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญนั่นก็คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประเภทเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าที่สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมากและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประชากรอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) เนื่องจากนวัตกรรมก่อให้เกิดการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการผลิตสินค้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทุกระดับ และเพิ่มมูลค่า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความชอบและความเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่นเหล่านั้นเขาก็ต่างยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าในราคาที่มีผู้ประกอบการกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน, 2546) Szilard Kiss (2013) ได้กล่าวว่าเกี่ยวกับปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยว่ายังขาดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและยังขาดข้อมูลทางด้านวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่งผลผลิตออกมายังไม่ตรงความต้องการของตลาด ดังนั้นสินค้าธุรกิจแฟชั่นไทยควรที่จะได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า สร้างการรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกในของประเทศไทยปีพ.ศ. 2556 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 7,584.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่า 1,741.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.25 และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 10,193 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขามียอดรวมการส่งออกทั้งหมด 19,518 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จะสะท้อนให้เห็นว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปัจจุบัน คือการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าแฟชั่นในอาเซียนโดยเพราะเครื่องนุ่งห่มที่เสริมสร้างความสามารถของนักออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

แนวคิดของ Hovland and other (1953) เป็นกลุ่มนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่บุคคลหรือผู้สื่อสารส่งผ่านสิ่งเร้า ซึ่งปกติ ได้แก่ คำพูด ไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นซึ่งได้แก่ ผู้ฟัง แนวคิดของ Wilbur Schramm (1974) กล่าวว่า

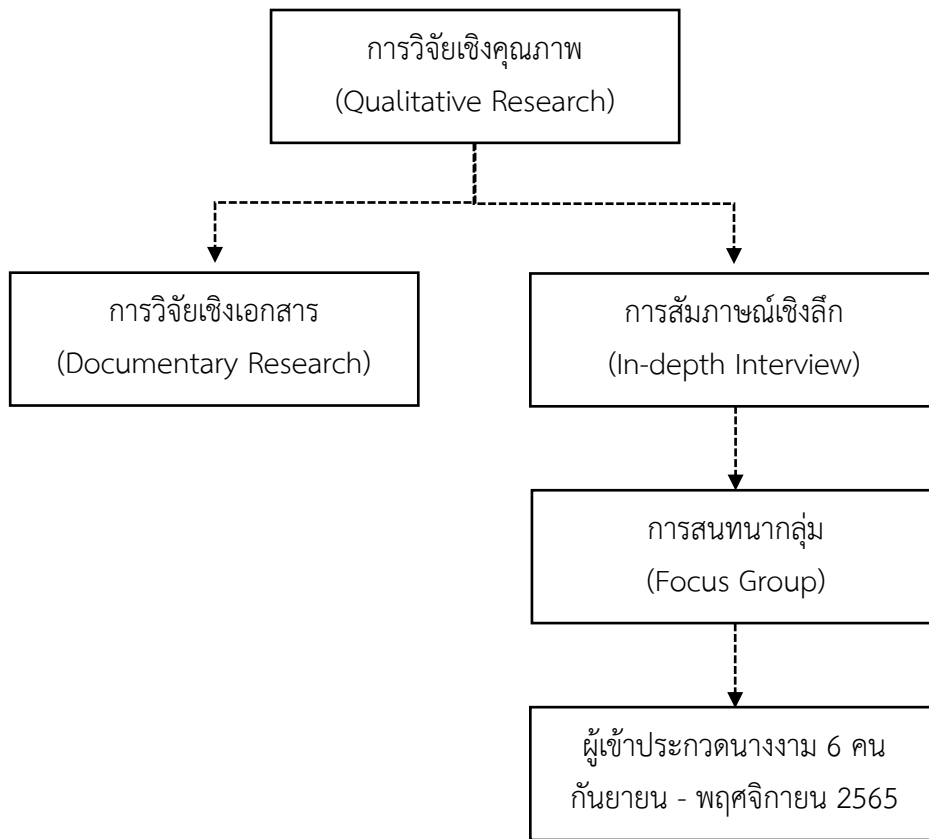
การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกับต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2553) การสื่อสารคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ แนวคิดของ Barelson & Steiner (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด รูปภาพตัวเลข กราฟ "สาร" มีความหลากหลาย เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ ความสามารถ แนวคิดของ Mcquail (2005) การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย จากแนวคิดทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการการถ่ายทอดข้อมูลของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นได้ทั้ง คำพูด ดนตรี การแสดง หรือเนื้อหาสาระบางอย่างไปยังผู้รับ โดยจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้รับสารได้

เพื่อให้เข้าใจในการใช้วิธีการสื่อสาร รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย วิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้ซื้อสินค้าที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น และเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาในสินค้าในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปยังแบรนด์ GL Garlatedesign ที่เป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่มีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การสื่อสารที่ดีควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ตามกลยุทธ์ที่แบรนด์ได้วางไว้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมประกวดนางงามผ่านการสนับสนุนชุดสำหรับการประกวด การเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นภาพและเข้าใจในตัวตนของแบรนด์มากขึ้น เป็นอีกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์ GL Garlatedesign

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL Garlatedesign และใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์ผู้เข้าประกวดนางงาม 6 คน อายุระหว่าง 20-28 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถถามเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบได้อย่างละเอียดในหัวข้อที่ต้องการ รวมถึงมีข้อมูลจากแหล่งเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยจะกำหนดเป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นมีการนำลิ้งค์ (Link) ส่งต่อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL Garlatedesign ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อนางงามเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ช่องทางออนไลน์ ที่แบรนด์ได้ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับลูกค้า เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเบื้องต้นในการซื้อสินค้า อีกทั้งแบรนด์เป็นอีกช่องทางที่สื่อสารความเป็นตัวตนออกมา สร้างคุณค่า และจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่นๆ โดยการสื่อสารว่าจุดเด่นหลักของแบรนด์นั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์และขายสินค้าหรือบริการอย่างไร และลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไร ซึ่งแบรนด์ GL Garlatedesign มีจุดเด่น คือ การปักชุดด้วยมือ อีกทั้งแบรนด์ GL Garlatedesign ออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน และอีกเหตุผลที่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากคือ ผลงานในอดีตผ่านการสวมใส่จริงของนางงาม โดยการใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการสร้างมั่นใจเพิ่มมากขึ้นให้กับลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสินค้ามาร่วมให้ความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้งผู้เข้าร่วมการประกวด (ผู้ซื้อสินค้า) และเจ้าของแบรนด์ (ผู้ขายสินค้า)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *เปิดโมเดลพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น*. เข้าถึงจาก <http://www.artbangkok.com/?p=30136>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler. (1984). *Brand Communication*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/1-brand-communication.html>

Szilard Kiss. (2557). *Fashion 's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnectcom/Fashion%E2%80%99s-World> เมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงโลกแฟชั่น

Abstract

This research aimed to study opinion towards GL Garlatedesign's online marketing communications of Beauty pageant contestants. The method of study was qualitative research by collecting documentary research and in-depth interviews. The research focused on an opinion of 6 beauty pageants between 20 - 28 year olds as a sample which is collected in September – November 2022. For the efficiency of the research, focus group and participative observation were used for in-depth interview. The research found that brand and online marketing have implemented together to acknowledge the uniqueness of brand, value of brand and shared experience with customer as well. Online marketing is crucial instrument in nowadays to build a brand awareness and word of mount which was an essential way to encourage the customer's opinion.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายในทุกเพศ และทุกวัย ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 1,400 ล้านคน (บุรินทร์ เกล็ดมณี, 2556) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เริ่มเปลี่ยนแนวทางมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่การใช้อินเทอร์เน็ตแค่เพียงบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างในอดีต การใช้มือถืออย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมาก จากราคาที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ส่งผลให้มีความจำเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านการศึกษา ด้านการบันเทิง รวมถึงทางด้านการธุรกิจและการพาณิชย์ และนำมาสู่ธุรกิจบนโลกออนไลน์ (Online Marketing) ในหลายธุรกิจเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดจากออฟไลน์ มาสู่ออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการ เนื่องจากการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีการลงทุนไปไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญนั้นก็คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประเภทเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าที่สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมากและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประชากรอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) เนื่องจากนวัตกรรมก่อให้เกิดการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการผลิตสินค้าแฟชั่น ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทุกระดับ และเพิ่มมูลค่า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความชอบและความเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่นเหล่านั้นเขาก็ต่างยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าในราคาที่มีผู้ประกอบการกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน, 2546) Szilard Kiss (2013) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยว่ายังขาดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและยังขาดข้อมูลทางด้านวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่งผลผลิตออกมายังไม่ตรงความต้องการของตลาด ดังนั้นสินค้าธุรกิจแฟชั่นไทยควรที่จะได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า สร้างการรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกในของประเทศไทยปีพ.ศ. 2556 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 7,584.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่า 1,741.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.25 และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 10,193 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขามียอดรวมการส่งออกทั้งหมด 19,518 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จะสะท้อนให้เห็นว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปัจจุบัน คือการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าแฟชั่นในอาเซียนโดยเพราะเครื่องนุ่งห่มที่เสริมสร้างความสามารถของนักออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

แนวคิดของ Hovland and other (1953) เป็นกลุ่มนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่บุคคลหรือผู้สื่อสารส่งผ่านสิ่งเร้า ซึ่งปกติ ได้แก่ คำพูด ไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นซึ่งได้แก่ ผู้ฟัง แนวคิดของ Wilbur Schramm (1974) กล่าวว่า

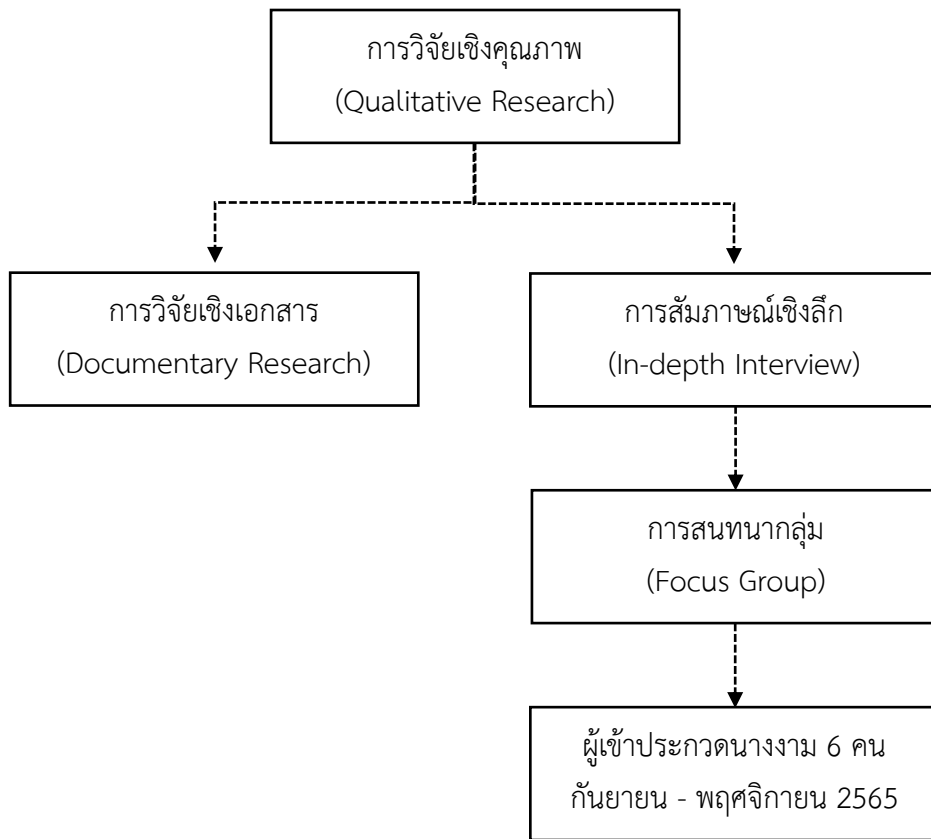
การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกับต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2553) การสื่อสารคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ แนวคิดของ Barelson & Steiner (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด รูปภาพตัวเลข กราฟ "สาร" มีความหลากหลาย เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ ความสามารถ แนวคิดของ Mcquail (2005) การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย จากแนวคิดทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการการถ่ายทอดข้อมูลของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นได้ทั้ง คำพูด ดนตรี การแสดง หรือเนื้อหาสาระบางอย่างไปยังผู้รับ โดยจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้รับสารได้

เพื่อให้เข้าใจในการใช้วิธีการสื่อสาร รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย วิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้ซื้อสินค้าที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น และเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาในสินค้าในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปยังแบรนด์ GL Garlatedesign ที่เป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรคสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่มีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การสื่อสารที่ดีควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ตามกลยุทธ์ที่แบรนด์ได้วางไว้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมประกวดนางงามผ่านการสนับสนุนชุดสำหรับการประกวด การเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นภาพและเข้าใจในตัวตนของแบรนด์มากขึ้น เป็นอีกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์ GL Garlatedesign

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL Garlatedesign และใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์ผู้เข้าประกวดนางงาม 6 คน อายุระหว่าง 20-28 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาสามารถถามเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบได้อย่างละเอียดในหัวข้อที่ต้องการ รวมถึงมีข้อมูลจากแหล่งเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยจะกำหนดเป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นมีการนำลิ้งค์ (Link) ส่งต่อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประกวดนางงามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบรนด์ GL Garlatedesign ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อนางงามเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ช่องทางออนไลน์ ที่แบรนด์ได้ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับลูกค้า เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเบื้องต้นในการซื้อสินค้า อีกทั้งแบรนด์เป็นอีกช่องทางที่สื่อสารความเป็นตัวตนออกมา สร้างคุณค่า และจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่นๆ โดยการสื่อสารว่าจุดเด่นหลักของแบรนด์นั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์และขายสินค้าหรือบริการอย่างไร และลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไร ซึ่งแบรนด์ GL Garlatedesign มีจุดเด่น คือ การปักชุดด้วยมือ อีกทั้งแบรนด์ GL Garlatedesign ออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน และอีกเหตุผลที่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากคือ ผลงานในอดีตผ่านการสวมใส่จริงของนางงาม โดยการใช้รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการสร้างมั่นใจเพิ่มมากขึ้นให้กับลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสินค้ามาร่วมให้ความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้งผู้เข้าร่วมการประกวด (ผู้ซื้อสินค้า) และเจ้าของแบรนด์ (ผู้ขายสินค้า)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *เปิดโมเดลพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น*. เข้าถึงจาก <http://www.artbangkok.com/?p=30136>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler. (1984). *Brand Communication*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/1-brand-communication.html>

Szilard Kiss. (2557). *Fashion 's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnectcom/Fashion%E2%80%99s-World> เมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงโลกแฟชั่น

การนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊กภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ

PRESENTATION OF NEWS RELATED TO BELIEFS, SUPERSTITIONMS AND LOTTERY
ON FACEBOOK UNDER THE ETHICAL FRAMEWORK

วิจิตรา วัชนะประพันธ์

Wijittra Watchanapraphan

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master of Arts (Communication Arts) Chulalongkorn University

Email: 6580042028@chula.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊กภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และความคาดหวังของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าใจการนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์ ในแง่มุมมองการสื่อสารทั้งสามส่วนได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้กำกับดูแล โดยมีรูปแบบการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสำรวจผู้รับสารด้วยแบบสอบถาม เริ่มจากกำหนดหน่วยการศึกษา โดยเลือกศึกษาโพสต์ในเพจข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสุดสองอันดับแรกในเดือนตุลาคม 2565 ได้แก่ เพจข่าวสด และเพจไทยรัฐ ใช้เพจข่าวบนเฟซบุ๊กเป็นหน่วยในการศึกษา ใช้แนวปฏิบัติสภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติเรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางโสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวความเชื่อทางโสยศาสตร์เป็น 9 ประเภท ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้รับสาร ประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่เคยเปิดรับข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊ก โดยศึกษาด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงคุณภาพจำนวน 60 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลผู้รับสารเชิงลึก ประกอบด้วย ส่วนที่1 คำถามแบบเลือกตอบ และส่วนที่2 คำถามปลายเปิด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการ Design Thinking โดยใช้ Empathy Map เป็นเครื่องมือสำหรับใช้หา Audience Insights ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบ เพจข่าวสด และเพจไทยรัฐมีโพสต์ข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ในประเด็นที่ต่างกัน เพจข่าวสด มีประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคมากที่สุด เพจไทยรัฐมีประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์มากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนของแบบสอบถามเชิงคุณภาพ ผลออกมาพบว่าสามารถแบ่งผู้รับสารได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1.) ผู้รับสารกลุ่มที่ต้องการรับชมข่าวอย่างเข้มข้น 2.) ผู้รับสารกลุ่มที่ต้องการรับชมข่าวที่มีการขยายต่อเชิงประเด็น และ 3.) ผู้รับสารกลุ่มที่ไม่ต้องการให้มีการรายงานข่าว

คำสำคัญ : ข่าว, ความเชื่อ, โสยศาสตร์, หวย, เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were to study the types of news content related to superstition, superstition and lottery posted on Facebook under the framework of media ethics and to study the media exposure behaviors, attitudes and expectations of audiences towards the presentation of news content related to belief, superstition and lottery posted on Facebook in order to understand whether online news coverage is consistent with established guidelines and to understand the opinions of the three components of communication: the sender, the receiver or audience and the regulator on the content and style of news presentation. This study was divided into 2 parts: content analysis and questionnaire survey. In this study, the news posted on 2 Facebook pages with top 2 engagement rates in October 2022, Khaosod page and Thairath page, were used as the study units and the guideline of the National Press Council of Thailand on the presentation of news and images related to the superstitions, numbers and lottery in 2022 was used as the framework for content analysis. The superstition news was divided into 9 categories. The target population of the study of the behaviors, attitudes and expectations of the audiences was a group of people who exposed to the news related to beliefs, superstitions and lottery on Facebook. The questionnaire was used as a qualitative research instrument to collect in-depth data from 60 respondents. The questionnaire consisted of two parts, part one contained multiple-choice questions and part two contained open-ended questions. The data were then analyzed through the design thinking process using empathy maps in order to obtain the audience insights. The content analysis revealed that the Khaosod page and the Thairath page had different posts related to beliefs, superstitions and lottery. The Khaosod page had the highest number of posts related to the interpretation of numbers for gambling, while the Thairath page had the highest number of posts related to divination and prophecy. According to the results, the audiences can be divided into 3 groups: 1) audiences with intense desire for news exposure, 2) audiences with the desire to experience news with details and explanations and 3) audiences without the desire for news exposure.

Keyword : News, Belief, Superstition, Lottery, Facebook

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดสำหรับการรับส่งข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดของสื่อ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ก็ได้สร้างฟองสบู่พื้นที่เสียงสะท้อนขนาดใหญ่ (Echo Chamber) และทำให้คนตกหล่มในความคิดนั้น ๆ (Techsauce Team, 2564) เพราะแต่ละแพลตฟอร์ม ก็มีเครื่องมือทางเทคโนโลยีและอัลกอริทึมที่ช่วยคัดกรองเนื้อหาที่เราสนใจและชื่นชอบ หรือความคิดเห็นที่ยืนยันว่าสิ่งที่เราเชื่อนั้นคือความถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นกับการรายงานข่าวของสื่อเช่นกันที่มักจะหยิบยก และให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่คิดว่าผู้รับสารสนใจ ได้รับเรตติ้งสูง ยิ่งทำให้เป็นการตอกย้ำความเชื่อนั้นในสังคม ผลลัพธ์ทำให้คนคล้อยตาม เช่นเดียวกับเรื่องของความเชื่อไสยศาสตร์ และหวย เป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาช้านาน และเป็นที่สนใจของประชาชน แต่ที่น่าสนใจคือหน้าที่ของสื่อ สื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวอย่างเหมาะสมหรือไม่ ทำไมข่าวพวกนี้จึงมีจำนวนมาก ในช่วงก่อนประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล สอดคล้องกับบทความ “การรายงานข่าวไสยศาสตร์และหวย ต้องแบบไหน..?” ของสภาสื่อมวลชนแห่งชาติ โดยรศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ปัจจุบันมีเพจเฟซบุ๊กเลขเด็ดอยู่มากกว่า 1 พันเพจ ตัวอย่างเช่น กรณีแม่น้ำหนึ่ง ที่จุดรูปแล้วออกมาเป็นตัวเลขนั้น แม่น้ำหนึ่ง ก็อยู่ในฐานะที่เป็นสื่อแล้ว เนื่องจากมีการผลิตเนื้อหา และเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตสู่สาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่เนื่องจากแม่น้ำหนึ่งไม่ได้เป็นองค์กรสมาชิก สภาการสื่อมวลชนฯ จึงไม่สามารถเข้าไปพูดคุยหรือดูแลแม่น้ำหนึ่งได้ แต่หากมีสื่อหลักที่เป็นองค์กรสมาชิกของสภาการสื่อมวลชนฯ นำเนื้อหาที่แม่น้ำหนึ่งผลิตมาเผยแพร่ซ้ำ สภาการสื่อมวลชนฯ มีหน้าที่ต้องเข้าไปดูแล รวมถึงกรณีอื่น ๆ ที่หากเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันกับองค์กรสภาการสื่อมวลชนฯ ก็ต้องเข้าไปดูแล และหนึ่งในวิธีการดูแลก็คือ การกำหนดแนวปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2565) นำตั้งคำถามว่ากฎหมายสามารถครอบคลุมถึงหรือไม่ ขณะที่แนวปฏิบัติของสภาการฯ ในเรื่องนี้ ก็ระบุไว้ชัดเจนว่า เป็นแนวปฏิบัติที่ใช้กับองค์กรสมาชิกฯ เท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมสื่อทั้งหมดแพลตฟอร์มออนไลน์ เรื่องของสื่อออนไลน์ในกรณีนี้จึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงมากขึ้น และหาวิธีแก้ไขต่อไป

ทั้งนี้ด้วยธรรมชาติของสื่อในปัจจุบันอย่างเฟซบุ๊กมียอดผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากรายงานจาก We Are Social และ Hootsuite ที่เผยแพร่ในปี 2564 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กประมาณ 51 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 8.5% ในปี 2564 จากสถิติปี 2563 ซึ่งมียอดผู้ใช้งานประมาณ 47 ล้านคน (อินโฟเคสท์, 2565) จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กมีมวลชนมหาศาลรวมตัวกันที่อยู่ ที่สำคัญคือทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ ถือเป็นเรื่องที่ดีของการล้ำหน้าของเทคโนโลยี แต่ก็มีควมน่ากังวลว่าเพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการกำกับดูแลเนื้อหาจาก กสทช.

จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนบนสื่อเฟซบุ๊ก โดยศึกษาผ่านประเด็นข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยของสื่อภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อกำลังนำเสนอ วิเคราะห์ผู้บริโภคมีความต้องการในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยอย่างไร และกรอบจริยธรรมตอบโต้ภัยกับผู้รับสารหรือไม่ หรือเห็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อนำมาอธิบายและนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อให้เกิดการแก้ไข เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของสื่อและสังคมที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อบนเฟซบุ๊กภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อบนเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ประเภทเนื้อหาข่าว หมายถึง การแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็น 9 ประเภท ดังนี้ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างและประดิษฐ์ฐานให้เคารพบูชา 2) เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง วัตถุมงคล 3) เนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ที่มีลักษณะ/พฤติกรรมที่ผิดปกติ 4) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางไสยศาสตร์/ความเชื่อของกลุ่มคน 5) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค 6) เนื้อหาเกี่ยวกับผีสิง วิญญาณ เรื่องลี้ลับ สยองขวัญ 7) เนื้อหาเกี่ยวกับพืชลักษณะผิดปกติ 8) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องความฝันเพื่อการเสี่ยงโชค 9) เนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์ โดยพิจารณาจากพาดหัวข่าว เนื้อหาและใจความสำคัญของข่าว

เรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วย หมายถึง เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมที่เป็นความเชื่อในประเทศไทย รวมถึงความเชื่อเฉพาะกลุ่ม และการทำนายหรือตีความตัวเลขเพื่อการเสี่ยงทาย ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์หาความจริง หรือไม่สามารถอธิบายด้วยวิทยาศาสตร์ได้

พฤติกรรมกรเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊ก

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอข่าวเรื่องความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยของสื่อมวลชนบนเฟซบุ๊ก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา

1. คัดเลือกหน่วยการศึกษาเนื้อหา ประเด็น และจริยธรรมในการนำเสนอ
 - 1.1 เลือกศึกษาเพจข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสุดสองอันดับแรกในเดือนตุลาคม (กฤตนั้น ดิษฐบรรจง, 2565)



ภาพที่ 1 แสดงอันดับสื่อไทยที่มียอดปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กสูงสุดประจำเดือน ตุลาคม 2565

1.2 เลือกศึกษาโพสตีโนเพจข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์สูงสุดสองอันดับแรกในเดือนตุลาคม 2565 ได้แก่ เพจข่าวสด และเพจไทยรัฐ ซึ่งใช้เพจข่าวบนเฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจเป็นหน่วยในการศึกษา

1.3 ศึกษาเฉพาะช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565 – 17 พฤศจิกายน 2565 (ซึ่งเป็นช่วงก่อนวันประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล วันประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล และหลังวันประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัย ช่วงเวลาดังกล่าวมีการลงข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วย จำนวนความถี่มากกว่าปกติ)

2. แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกรอบการศึกษา

2.1 แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลกฎหมายความประพฤติหรือ ประมวลมารยาท ของผู้ประกอบการอาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพ ใช้ความรู้ มีองค์กรหรือสมาคมควบคุม (จรรยาพร ธรณินทร์, 2554) จรรยาบรรณของสื่อมวลชน จึงหมายถึง หลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชน มารวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพ สร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทาง ปฏิบัติแก่ผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชน ให้มีความรับผิดชอบ (เกศินี, 2553) ซึ่งความหมายดังกล่าวถูกกล่าวไว้ในบทความสื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดียของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2561) โดยจะใช้ในการนำมาประมวลวิเคราะห์ห้บทบาทยสื่อมวลชน

2.2 แนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติเรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565 (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2565) ทั้ง 11 ข้อ (สามารถดู ข้อมูลแนวปฏิบัติฉบับเต็มได้ที่ : <https://www.presscouncil.or.th/regulation/7292>) แนวปฏิบัติสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่เป็นพื้นที่สีแดง คือ ข้อ 1-5 ซึ่งเป็นการระบุดำไม่ว่า “ต้องไม่นำเสนอ” ขณะที่ข้อ 6-8 เป็นส่วนของพื้นที่สีชมพู คือ “ให้พึงระมัดระวัง” ส่วนข้อ 9-10 “เป็นข้อแนะนำ” ว่า ควรจะต้องเป็นอย่างไร และสุดท้ายคือ ข้อ 11 เป็น คำนิยามของแนวปฏิบัติทั้ง 10 ข้อ (วิรัชศักดิ์ โชติวานิช, 2565) นำไปประยุกต์เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และห่วยกับการนำเสนอข่าวบนสื่อเฟซบุ๊ก โดยแบ่งประเภทการนำเสนอข่าวตามกรอบจริยธรรม เป็น 4 ประเภท โดยจะนำข้อที่ในแนวปฏิบัติระบุว่าพึงนำเสนอ เช่น เรื่องของการอธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ และอธิบายความเป็นไปได้ในการเสี่ยงได้และเสี่ยงเสีย รวมถึงนำข้อที่แนวปฏิบัติระบุว่าต้องไม่นำเสนอ หรือพึงหลีกเลี่ยง เช่น เนื้อหาที่ชี้้นำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทาย และความเชื่อเฉพาะกลุ่มที่พิสูจน์ไม่ได้ มาตั้งเป็นกรอบได้ ดังนี้ 1) นำเสนอเนื้อหาที่ชี้้นำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทาย 2) อธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ 3) อธิบายความเชื่อเฉพาะกลุ่มที่พิสูจน์ไม่ได้ 4) นำเสนอรอบด้านให้รู้ถึงความเป็นไปได้ เสี่ยงได้เสี่ยงเสีย

2.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อและเนื้อหาข่าวเชิงความเชื่อทางไสยศาสตร์ พบงานที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจจากโครงการศึกษาวิจัยสภาพการณ์สื่อและพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อ ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2564) เรื่องความเชื่อทางไสยศาสตร์ในรายการข่าวโทรทัศน์โดยแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็น 9 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างและประดิษฐ์ให้เคารพบูชา 2) เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง วัตถุมงคล 3) เนื้อหา

เกี่ยวกับสัตว์ที่มีลักษณะ/พฤติกรรมที่ผิดปกติ 4) เนื้อหาที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางไสยศาสตร์/ความเชื่อของกลุ่มคน 5) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค 6) เนื้อหาเกี่ยวกับผีसाงวิญญาณ เรื่องลี้ลับ สยองขวัญ 7) เนื้อหาเกี่ยวกับพีชลักษณะผิดปกติ 8) เนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องความฝันเพื่อการเสี่ยงโชค 9) เนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์ โดยการจับกลุ่มเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย โดยพิจารณาจากพาดหัวข่าว เนื้อหาและใจความสำคัญของข่าว

3. กำหนดวิธีการ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

จากกรอบแนวปฏิบัติ และประเภทข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย สามารถแตกประเด็นออกมาเพื่อทำ Code Sheet นำไปประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา และคำถามแบบสอบถามเชิงลึกของผู้รับสารได้ดังนี้

กำหนดกรอบ Coding Sheet มอนิเตอร์การนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของเพจข่าวสด และไทยรัฐ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ สัดส่วนประเภทข่าว และลักษณะการนำเสนอ ทำ Content Analysis โดยใช้ประเด็นในกรอบจริยธรรมที่กำหนดไว้ดังนี้ 1) นำเสนอเนื้อหาที่ขึ้นนำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทาย 2) อธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ 3) อธิบายความเชื่อเฉพาะกลุ่มที่พิสูจน์ไม่ได้ 4) นำเสนอรอบด้านให้รู้ถึงความเป็นไปได้ เสี่ยงได้เสี่ยงเสีย และใช้การแบ่งกลุ่มเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยโดยพิจารณาจากพาดหัวข่าว เนื้อหา และใจความสำคัญของข่าว โดยแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็น 9 ประเภท ที่กล่าวไปข้างต้น และนำข้อมูลจากการทำ Content Analysis บนเพจเฟซบุ๊กสื่อ มาสรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลผู้รับสารตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเชิงลึก

ทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form เก็บข้อมูล Audience จำนวน 60 คน ในรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้รับสารตัวอย่างที่ดูข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ไม่ต่ำกว่า 18 ปี รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และถอด Empathy Map ผ่านกระบวนการ Design Thinking

เก็บข้อมูลผู้รับสารจากเพจสื่อบนเฟซบุ๊กโดย ตั้งคำถามแบบสอบถามโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊ก พฤติกรรม และทัศนคติการเปิดรับข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยบนเฟซบุ๊ก และรูปแบบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยบนเฟซบุ๊ก เพื่อดูความซ้ำ ความถี่ ร้อยละของคำตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึก โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยที่ต้องการให้สื่อนำเสนอ รูปแบบในการการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยที่ไม่ต้องการให้สื่อนำเสนอ และความคาดหวังในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย หรือข้อเสนอแนะให้กับสื่อมวลชน เพื่อดูมุมมอง ทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

สุดท้ายนำเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง และการทำ Content Analysis บนเพจเฟซบุ๊กสื่อ มาวิเคราะห์ร่วมกัน cross check นำมาสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว พบว่า

ปริมาณเนื้อหา/ประเด็นข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย บนเพจข่าวสดและเพจไทยรัฐ มีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยในช่วงวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน โดยเพจข่าวสดมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยจำนวนมากที่สุดหลังจากวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (วันที่ 17 พ.ย. 2565) และเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยจำนวนมากที่สุดในวันก่อนประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (วันที่ 15 พ.ย. 2565)

จากการศึกษาสื่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยศึกษาจากโพสต์ของเพจข่าว 2 เพจ คือ เพจข่าวสด และเพจไทยรัฐ ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2565 – 17 พฤศจิกายน 2565 ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนข่าวจากเพจข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสองอันดับแรกที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดประจำเดือน ตุลาคม 2565

ลำดับ	เพจเฟซบุ๊ก สื่อมวลชน	วัน/เดือน/ปี	จำนวนข่าว ทั้งหมด	จำนวนข่าว ความเชื่อ ไสย ศาสตร์ และ หวย	คิดเป็น ร้อยละ ของข่าว ทั้งหมด
1.	ข่าวสด	15/11/65	41	4	9.76
		16/11/65	34	6	17.65
		17/11/65	48	9	18.75
2.	ไทยรัฐ	15/11/65	60	7	11.67
		16/11/65	59	13	22.03
		17/11/65	43	3	6.98

จากตารางที่ 1 หากนำจำนวนข่าวทั้งหมดของทั้งสองเพจ เปรียบเทียบกับจำนวนข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ในภาพรวมพบว่าเพจข่าวสดและเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยในช่วงวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน โดยเพจข่าวสดมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยจำนวนมากที่สุดหลังจากวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (วันที่ 17 พ.ย. 2565) และเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยจำนวนมากที่สุดในวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (วันที่ 16 พ.ย. 2565)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ทั้งเพจข่าวสด และเพจไทยรัฐนิยมใช้การแปะลิงก์ข่าวของเว็บไซต์เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้คนคลิกอ่านต่อในเว็บไซต์ข่าว รองลงมาของเพจข่าวสดมีการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ และรองลงมาของเพจไทยรัฐมีการนำเสนอในรูปแบบภาพ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวจากเพจข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสองอันดับแรกที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดประจำเดือน ตุลาคม 2565

ลำดับ	เพจเฟซบุ๊กชื่อ	วัน/เดือน/ปี	จำนวนข่าว ความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอย	รูปแบบการนำเสนอ				
				ไลฟ์สด	คลิป วิดีโอ	ลิงก์ข่าว	ภาพ	ข้อความ
1.	ข่าวสด	15/11/65	4	0	3	1	0	0
		16/11/65	6	2	1	3	0	0
		17/11/65	9	0	2	6	1	0
		รวมทั้งหมด	19	2	6	10	1	0
2.	ไทยรัฐ	15/11/65	7	0	2	3	2	0
		16/11/65	13	0	1	7	5	0
		17/11/65	3	0	0	1	2	0
		รวมทั้งหมด	23	0	3	11	9	0

จากตารางที่ 2 หากเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอยของทั้งสองเพจ ผลการศึกษาพบว่าเพจข่าวสดและเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอยในช่วงวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล (วันที่ 15 พ.ย. 2565 - 17 พ.ย. 2565) รูปแบบลิงก์ข่าวมากที่สุดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยเพจข่าวสดมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอยด้วยรูปแบบลิงก์ข่าวจำนวน 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 52.63 และเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอยด้วยรูปแบบลิงก์ข่าวจำนวน 11 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 47.83

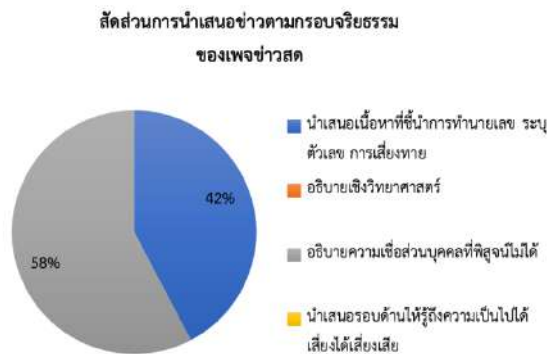
จากการศึกษาประเด็นข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอยที่นำเสนอ บนเพจข่าวสด และเพจไทยรัฐมีรายละเอียดดังนี้

เพจข่าวสดมีโพสต์ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอย จำนวน 19 ข่าว ซึ่งบางข่าวมีประเด็นเนื้อหามากกว่า 1 ประเด็น โดยมีประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคมากที่สุดจำนวน 11 ข่าว รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างและประดิษฐ์ฐานให้เคารพบูชา และเนื้อหาที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางไสยศาสตร์/ความเชื่อของกลุ่มคนจำนวน 7 ข่าว รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์จำนวน 5 ข่าว รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องราง ของขลัง วัตถุมงคลจำนวน 2 ข่าว และลำดับสุดท้ายเนื้อหาเกี่ยวกับผีสาว วิญญาณ เรื่องลึกลับ สยองขวัญจำนวน 1 ข่าว

เพจไทยรัฐมีโพสต์ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอย จำนวน 23 ข่าว ซึ่งบางข่าวมีประเด็นเนื้อหามากกว่า 1 ประเด็น โดยมีประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์มากที่สุดจำนวน 19 ข่าว รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคจำนวน 18 ข่าว ถัดมาเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างและประดิษฐ์ฐานให้เคารพบูชาจำนวน 2 ข่าว และลำดับสุดท้ายคือเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ที่มีลักษณะ/พฤติกรรมที่ผิดปกติ เนื้อหาเกี่ยวกับผีสาว วิญญาณ

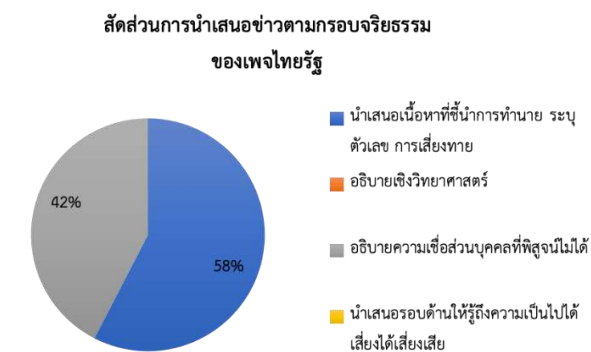
เรื่องลับ สยองขวัญ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางไสยศาสตร์/ความเชื่อของกลุ่มคนจำนวน 1 คนตามลำดับ

จากการศึกษาสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหา ประเด็นข่าวโดยยึดกรอบจริยธรรมในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย ผลการศึกษาพบว่าเพจข่าวสดมีโพสต์ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย จำนวน 19 ข่าว มีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหา ประเด็นข่าวที่อธิบายความเชื่อส่วนบุคคลที่พิสูจน์ไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือนำเสนอเนื้อหาที่ชี้้นำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทายคิดเป็นร้อยละ 42 ดังที่ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการนำเสนอข่าวของเพจข่าวสดพิจารณาจากกรอบจริยธรรมสื่อ

เพจไทยรัฐมีโพสต์ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย จำนวน 23 ข่าว มีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหา ประเด็นข่าวที่ชี้้นำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทายคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายความเชื่อส่วนบุคคลที่พิสูจน์ไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 42 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการนำเสนอข่าวของเพจไทยรัฐพิจารณาจากกรอบจริยธรรมสื่อ ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจผู้รับสารด้วยแบบสอบถามเชิงลึก

ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง Gen Y มากที่สุด คือ อายุ 24-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา Gen X อายุ 40-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และในช่วง Gen Z อายุ 10-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 5

มีการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กจากเพจ Influencer และเพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือเพจสำนักข่าวอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ถัดมาคือเพจนักข่าว/ผู้สื่อข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.3 และช่องทางของหน่วยงานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

พบเห็นข่าว/อ่านข่าวบนพีดีเฟซบุ๊ก ข่าวเรื่องลี้ลับ หูต ผี วิญญาณ พบเห็นเป็นประจำทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ข่าวตีตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค พบเห็นบ่อยช่วงก่อนประกาศรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ข่าวสัตว์ที่มีลักษณะ หรือพฤติกรรมผิดปกติ พบเห็นนาน ๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 และข่าวเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล ไม่เคยพบเห็นเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.67

เหตุผลที่เลือกรับชมข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย คือ เปิดรับเพราะเลื่อนจอโดยไม่ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 65 ดูเพราะมีคนแชร์มา คิดเป็นร้อยละ 50 สื่อนำเสนอเป็นประจำหาดูง่าย คิดเป็นร้อยละ 35 ดูเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และความสนใจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21

การนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยให้ความรู้สึกตั้งคำถามกับสังคมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 สงสัย และอยากรู้ข้อมูลที่พิสูจน์ได้เชิงวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ตั้งคำถามกับการทำงานของสื่อ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปกติ เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสนุกเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 25

พบเห็นรูปแบบการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยบนเฟซบุ๊ก นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รูปแบบภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รูปแบบข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รูปแบบลิงก์วิดีโอ เป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบไลฟ์สดเป็นร้อยละ 6.8

พบเห็นประเด็นเนื้อหาข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวย บนเฟซบุ๊กในลักษณะคลิปเหตุการณ์เหนือธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50 พาดหัวข่าวด้วยคำดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 29 สัมภาษณ์ Influencer ด้านความเชื่อ ไสยศาสตร์ เช่น หมอปลา คิดเป็นร้อยละ 40 และนำเสนอปรากฏการณ์ที่เห็นถึงการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของคนจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 36.7

พบการทำพิธีกรรมเกี่ยวกับหูต ผี วิญญาณ คิดการทำพิธีกรรมเกี่ยวกับหูต ผี วิญญาณ คิดเป็นร้อยละ 35 ไลฟ์สดรูปเพื่อให้เห็นเลขเด็ด คิดเป็นร้อยละ 19 เนื้อหาข่าวรวบรวมเลขเด็ด คิดเป็นร้อยละ 18 คำทำนายฝัน คิดเป็นร้อยละ 17 และสัมภาษณ์พระ กรณีที่เจอเหตุการณ์ผิดปกติ คิดเป็นร้อยละ 8

การรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยบนเฟซบุ๊กกระตุ้นให้ซื้อหวย/สลากกินแบ่งรัฐบาลระดับใด พบว่าอันดับหนึ่งระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10

พบว่ากรรายงานข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวยที่ดีควรสะท้อนคุณค่าข่าวเรื่องผลกระทบต่อการใช้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 30 มากที่สุด ไม่คิดว่ามีคุณค่าข่าวใด คิดเป็นร้อยละ 15 ไร้อารมณ์ ความสนใจ การมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ความก้าวหน้าทางวิทยาการ คิดเป็นร้อยละ 11 ความโดดเด่นของเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 10 ความแปลกประหลาด คิดเป็นร้อยละ 5 เรื่องใกล้ตัว คิดเป็นร้อยละ 2 มีเงื่อนไข คิดเป็นร้อยละ 1 ความขัดแย้ง คิดเป็นร้อยละ 1 และเรื่องเพศ (ความเท่าเทียม โอกาส) คิดเป็นร้อยละ 1

พบว่าประเมินคุณภาพของสื่อในการรายงานข่าวความเชื่อ เรื่องเหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์ ซึ่งคุณภาพในที่นี้หมายถึง รักษารจยธรรม ความรับผิดชอบ มีความถูกต้อง เคารพสิทธิ และนำเสนอทำให้อ่ประโยชน์แก่สาธารณะมากที่สุด การให้ข้อมูลเพื่อให้คนเข้าใจเหตุการณ์ที่

เกิดขึ้น อยู่ในระดับมีคุณภาพมาก การนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่ใส่ความคิด หรือทัศนคติเห็นส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง การนำเสนอเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการอยู่ในระดับปานกลาง ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง และการไม่ทำให้คนในสังคมหลงงมงาย หรือมั่วเมา อยู่ในระดับควรปรับปรุงพัฒนา

ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวความเชื่อ ไซยศาสตร์ และหยาบบนเฟซบุ๊ก โดยควรมีประเด็นเนื้อหา และรูปแบบดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนควรนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล พิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ ไม่นำข่าวลือหรือ หยาบเนื้อหาชวนใจเพื่อกระตุ้นคนให้ทำความดี คำนึงถึงผลประโยชน์ของคนหมู่มาก คำนึงถึงหลักจรรยาบรรณในการนำเสนอ ไม่ปลุกฝังความเชื่อที่งมงาย คัดกรองความน่าเชื่อถือของข่าวก่อนนำเสนอ และมีบางส่วนไม่ยอมให้นำเสนอ และเลิกคาดหวังกับการทำงานของสื่อ

เรื่องรูปแบบประเด็นการนำเสนอ มีข้อคิดเห็นให้สื่อนำเสนอความเชื่อเรื่องศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี นำเสนอตัวเลขเด็ด นำเสนอพาดหัวที่ไม่ชักชวนคนอ่านมากเกินไป นำเสนอเหตุการณ์จริง นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอ นำเสนอข่าวจำนวนที่น้อยลง ไม่นำเสนอให้เชื่อคล้อยตาม แต่ควรนำเสนอให้คนรู้จักคิด

กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการให้สื่อนำเสนอข่าวความเชื่อ ไซยศาสตร์ และหยาบบนเฟซบุ๊ก โดยมีประเด็นเนื้อหา และรูปแบบดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้นำเสนอข่าวโดยไม่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ประกอบ ไม่ต้องการให้นำเสนอความเชื่อที่อาจก่อให้เกิดการอยากทำตาม นำเรื่องของคนตายมาตีเลข นำเสนอความผิดปกติของพืช และสัตว์ การเสนอข่าวที่เกินจริง หลอกหลวง นำไปสู่ความงมงาย หรือนำเสนอเรื่องที่กระทบเรื่องสิทธิมนุษยชน และกระทบต่อรูปของคดี

เรื่องรูปแบบประเด็นการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้นำเสนอข่าวสารหรือข้อความที่ทำให้เข้าใจผิด พูดให้คนคล้อยตามความเชื่อที่เกิดขึ้น ข้อความที่ไม่เห็นภาพ ควรมีภาพประกอบ นำเสนอข่าวความเชื่อเป็นข่าวใหญ่ ควรนำเวลาที่มีจำกัดไปเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ ข่าวที่สร้างความตื่นตระหนกหวาดกลัว นำเสนอข่าวอุบัติเหตุ ทำให้หลายคนเบี่ยงประเด็นความสนใจ ข่าวเท็จเพื่อสร้างกระแส การนำเสนอพิธีกรรม ที่ครอบงำความคิดของคน และการชวนไปแก้กรรม เสียเงิน ชื่อของขลัง

มีความคาดหวังของผู้รับสารในการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไซยศาสตร์ และหยาบ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้รายงานข่าวความเชื่อ ไซยศาสตร์ และหยาบ โดยคำนึงถึงคุณค่าข่าวเรื่องผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนมากที่สุด และคาดหวังให้สื่อนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาข่าวที่ให้ข้อมูลเป็นเหตุเป็นผลพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์มากขึ้น ไม่นำเสนอข่าวความเชื่อ ไซยศาสตร์ และหยาบ ที่นำไปสู่การเกิดความงมงายขึ้นในสังคม

เรื่องรูปแบบประเด็นการนำเสนอ ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าสื่อจะนำเสนอเหตุการณ์จริง ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง นำเสนอข่าวจำนวนที่น้อยลง ไม่นำเสนอให้เชื่อคล้อยตาม และนำคาดหวังจะเห็นการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาการนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ในภาพรวมพบว่าเพจข่าวสด และเพจไทยรัฐมีการรายงานข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยในช่วงวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน โดยเพจข่าวสดเลือกรายงานข่าวหลังจากวันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด และเพจไทยรัฐเลือกรายงานข่าววันประกาศผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด แต่ทั้งสองเพจมีการรายงานข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยในรูปแบบลิงก์ข่าวมากที่สุดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และเพจข่าวสดมีโพสต์ข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ในประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีความเรื่องตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคมากที่สุด เพจไทยรัฐมีโพสต์ข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ในประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายทายทัก การพยากรณ์มากที่สุด ซึ่งเพจข่าวสดมีประเด็นการนำเสนอข่าวที่หลากหลายกว่า

จากการศึกษาการอบจริยธรรมการนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย ทั้งเพจข่าวสด และเพจไทยรัฐ ที่นำมาศึกษา วิเคราะห์เนื้อหาหามิการนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย โดยเสนอเนื้อหาที่แนวปฏิบัติห้ามและหลีกเลี่ยง แต่กลับไม่นำเสนอในสิ่งที่แนวปฏิบัติระบุว่าพึงนำเสนอ แม้แต่ข่าวเดียว เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายความเชื่อส่วนบุคคลที่พิสูจน์ไม่ได้ และนำเสนอเนื้อหาที่ชี้้นำการทำนายเลข ระบุตัวเลข การเสี่ยงทาย ซึ่งตรงข้ามกับแนวปฏิบัติในข้อ 2 และ 6 รวมถึงไม่มีการนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายเชิงวิทยาศาสตร์ และนำเสนอรอบด้านให้รู้ถึงความเป็นไปได้ เสี่ยงได้เสี่ยงเสียเลยแม้แต่ข่าวเดียวขัดแย้งกับแนวปฏิบัติในข้อ 9 และ 10

จากการศึกษาผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยได้ข้อสรุปว่า ผู้รับสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้โดยดูจากความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับสาร ดังนี้

1. ผู้รับสารกลุ่มที่ต้องการรับชมข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยอย่างเข้มข้น

พบว่าผู้รับสารเพศข่าวประเภทนี้มีความคิดเห็นว่สื่อยังควรนำเสนอข่าวประเภทนี้ และมีวัตถุประสงค์เสพข่าวเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน และอยากให้สื่อนำเสนอความเชื่อ เรื่องศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี โดยให้ข้อมูลที่เป็ผลกระทบต่อการใช้ชีวิต นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างเข้าใจง่าย และควรนำเสนอตัวเลขเด็ดให้ตรง_เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน

2. ผู้รับสารกลุ่มที่ต้องการรับชมข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยที่มีการขยายต่อเชิงประเด็น

พบว่าผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องการให้สื่อนำเสนอข่าวในมิติที่หลากหลายขยายประเด็นที่เกิดขึ้นโดยการนำเสนอเนื้อหาการเสี่ยงโชคที่ทำให้เห็นเปอร์เซ็นต์ความเป็นไปได้น้อยเพียงใด นำเสนอความเชื่อเรื่องศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้เฉพาะ อธิบายในแง่ข้อมูลวิชาการ ให้ข่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือสอดแทรกข้อคิดเตือนใจทำให้คนฉุกคิดในประเด็นข่าวที่นำเสนอ

3. ผู้รับสารกลุ่มที่ไม่ต้องการให้มีการรายงานข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวย

พบว่าผู้รับสารกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข่าวความเชื่อ โสยศาสตร์ และหวยไม่ควรมีเพราะไม่จำเป็น เพราะยิ่งจะทำให้คนในสังคมมีความเชื่อที่ผิด และงมงาย มีความคิดเห็นว่ นักข่าวควรคัดกรองข่าวอย่างมีคุณภาพโดยคำนึงถึงความถูกต้อง ประโยชน์สาธารณะ และผลกระทบในชีวิตประจำวันก่อนนำเสนอ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับรายงานวิจัยเรื่องบทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสียดสี (ณัชชา อาจารย์ยุตต์, 2564) ที่ระบุว่า ปัจจุบันถึงแม้จะมีวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์แบบทุนนิยมเข้ามา แต่ก็มีอาจแทนที่วัฒนธรรมชาวบ้านในสังคมไทยได้ ในทางกลับกันวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์แบบทุนนิยมยังช่วยส่งเสริมให้วัฒนธรรมชาวบ้าน ความเชื่อแบบไสยศาสตร์เติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอและส่งต่อเรื่องราวความเชื่อแบบไสยศาสตร์ ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ยินยอมพร้อมใจที่จะผลิตซ้ำความเชื่อดังกล่าว เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดจำนวนผู้ติดตามและผลตอบแทนด้านทุนกลับมายังผู้ผลิต ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในเรื่องผู้รับสารตัวอย่างยังคงมีกลุ่มที่ยังคงต้องการรับชมข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวอยอย่างเข้มข้นต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลาย แต่สื่อเลือกนำเสนอข่าวโดยให้รายละเอียดข้อมูลเรื่องความเชื่อ การอธิบายให้แบบเห็นภาพ เข้าใจง่าย นำเสนอในปริมาณมากซึ่งเน้นการส่งสารให้กับกลุ่มที่ต้องการผู้รับสารข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวอยอย่างเข้มข้นเป็นหลัก ไม่เลือกนำเสนอสารเพื่อตอบโต้ให้กับกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการรับชมข่าวแบบที่มีการขยายต่อเชิงประเด็น และกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ต้องการให้มีการรายงานข่าว ที่คาดหวังการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงสามารถอธิบายด้วยวิทยาศาสตร์ ซึ่งตรงกับกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติสภาการสื่อสารมวลชนเรื่องการนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลาภพนั้น พ.ศ. 2565 มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสารในสังคม ซึ่งผู้รับสารคาดหวังการอธิบายด้วยเหตุและผล ข้อเท็จจริง คาดหวังให้สื่อหลักวิทยาศาสตร์มาอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในข่าวเป็นหลัก หรือมีการขยายต่อเชิงประเด็นให้เกิดคุณค่าข่าว และประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

นอกเหนือจากการทำตามกรอบหรือแนวปฏิบัติแล้ว สิ่งที่คุณคาดหวังจากสื่อคือสื่อทำหน้าที่สืบแสวงหาความจริงของสิ่งที่เกิดขึ้นโดยลึก ควรมีคำอธิบายที่ดูมีน้ำหนักมานำเสนอ รวมไปถึงการขยายประเด็นความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวอยที่จะสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่หลากหลายในสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น วัฒนธรรมพื้นถิ่น ประเพณีโบราณ ความเชื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทั้งสาระความรู้รวมถึงเข้าใจความหลากหลายทางประเพณีความเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ สื่อสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มใหม่ต่อยอดโดยการขยายประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาต่อยอดมาจากวิชาประเด็นทางกฎหมาย และจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ผู้เขียนขอขอบคุณ ผศ.ดร.สกุศลศรี ศรีสารคาม ที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหา นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณนักวิชาการ และนักวิจัยทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ผ่านงานเขียน บทความ และวิจัยเกี่ยวกับเรื่องบทบาทหน้าที่สื่อ และการนำเสนอข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหวอย ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้ที่ท่านศึกษาและเผยแพร่ มาประกอบการเขียนบทความเพื่อความเข้าใจ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตนันท์ ดิษฐบรรจง (2565). อันดับสื่อไทยที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูงสุดบน Facebook ประจำเดือน ตุลาคม 2565. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.songsue.co/17837/>
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2564). “ความเห็นต่อผลการศึกษา “ความเชื่อทางไสยศาสตร์ในรายการข่าวโทรทัศน์” โดย นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ”. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565 จาก https://drive.google.com/file/d/1K1Jkq8yiLBoitJzdLVDgCa_v7NhvnbXq/view?fbclid=IwAR0XRXPHPQWMPpWRYh8qr4C3Nsxb4kvtBfUMXIG3XTzs2hxXBeZHc1ndGNyw
- ข่าวสด (2565). ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอย. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.facebook.com/khaosod>
- ณัชชา อาจารย์ยุตต์ (2564). บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสียดสี. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/246613/167270>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2565). ข่าวความเชื่อ ไสยศาสตร์ และหอย. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.facebook.com/thairath>
- วีรศักดิ์ โชติวานิช (2565). “การนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. 2565” มีสาระสำคัญรวม 11 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.presscouncil.or.th/7364>
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (2561). สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media). สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.presscouncil.or.th/ethics/4280>
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (2565). การรายงานข่าวไสยศาสตร์และหอย ต้องแบบไหน...?. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.presscouncil.or.th/7364>
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (2565). แนวปฏิบัติฯ การนำเสนอข่าว และภาพข่าว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ตัวเลข และสลากพนัน พ.ศ. ๒๕๖๕. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.presscouncil.or.th/regulation/7292>
- อินโฟเควสท์ (2565). ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/facebook>
- Techsauce Team (2564). ‘Echo Chamber’ เมื่อโลกนั้นแคบกว่าที่เราคิด. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://techsauce.co/news/echo-chamber-social-media>

ผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

THE EFFECTIVENESS OF VIRTUAL INFLUENCER ADVERTISING STRATEGIES

ปริมพัฒน์ นิธิวัชรโสภณ¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

Purimphat Nithiwadsopon¹ and Assistant Professor Dr. Sopark Panichapapiboon

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Corresponding Author E-mail: purimphat.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลผลของ การใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้ที่มีอายุ 20-35 ปี ทั้ง เพศ ชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วย การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการจำนวน 10 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่กุมภาพันธ์ -เมษายน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนจริงในแง่ของการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงหะบเป้าหมายของโฆษณา แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที การสื่อสารการตลาด ด้วยการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมีผลลัพธ์ที่ดีกับ สินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าไปศึกษาหรือทำความเข้าใจกับคุณภาพสินค้าหรือบริการอีกที จึงจะตัดสินใจซื้อภายหลังจากพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพที่ดีหรือไม่และยังให้ความเชื่อถือกับการใช้โฆษณาผ่านวีแชตเตอร์ที่เป็น บุคคลจริง ๆ มากกว่าด้วยเหตุที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสามารถเข้า ถึงในแง่ของความรู้สึกรู้ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การโฆษณา; อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

Abstract

The purpose of this research study was to study the effect of The use of virtual influencer advertising strategies is a qualitative research in which data were collected by means of in-depth interviews. The sample group by purposive selection method, people aged 20-35 years, both male, female and alternative gender. who live in Bangkok and have seen marketing communications using advertising strategies as well Using virtual influencers as presenters of products or services, 10 persons collected data for 3 months from February to April. The results of the study showed that Interviewees are interested in influencers. Virtual in terms of creating awareness only. but can't do Let consumers decide to buy products or services immediately. marketing communication Using a virtual influencer advertising strategy has had good results with products or services that want to create awareness for consumers so that consumers go in to study or get to know the quality of the product or service again before deciding to buy after considering that product or service good quality or not, and it also gives more credibility to the use of advertisements through presenters who are real people because they are more reliable than being able to access in terms of feeling more than virtual influencers.

Keywords: Marketing communication; Advertising; Virtual influencer

บทนำ

เนื่องจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรมทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างสื่อและมีเดีย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทาง การตลาดที่นักสื่อสารการตลาดได้มองเห็นและเลือกใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดในยุคใหม่ จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์สื่อในรูปแบบใหม่ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถขึ้นมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ และในตอนนี้กระแสของโลกเสมือนจริง หรือเรียกว่าโลก Virtual เป็นอีกหนึ่งกระแสที่กำลังมาแรง โดยช่วงหลัง ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปไม่สามารถออกไปใช้ชีวิต ช่างนอกได้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้เหมือนเดิม ทำให้คนได้ทำกิจกรรม ต่างๆ ขึ้นในรูปแบบ Virtual มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดแฟชั่นโชว์ การ สัมมนา คอนเสิร์ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ก็ได้เข้ามาาร่วม เป็นส่วนหนึ่งของโลกเสมือนจริงด้วยการพัฒนาเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนจริง (Virtual influencer) สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ ผลักดันและขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ทางการตลาด (Influencer marketing) เติบโตก้าวหน้าและมีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Digimusketees, 8 ตุลาคม 2021)

โดยการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนี้เรียกได้ว่า เป็นหนึ่งใน กระแสที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากวงการต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลให้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเราจึงมักจะได้เห็นรูปแบบ หน้าตาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง จากหลากหลายเชื้อชาติหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ สหรัฐอเมริกา สาธารณะรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ หรือประเทศโซน แอฟริกาใต้ ขึ้นมาโลดแล่นในวงการต่างๆ กันมากขึ้น จนเรียกได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเหล่านี้ คือ อนาคตของวงการโฆษณาและการตลาดอย่างแท้จริง (Digitory, 7 มกราคม 2022)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual influencer)

นิยามศัพท์

1. การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียและ การสร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ในการทำการตลาด ออนไลน์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งมัก เป็นคนที่มีผู้ติดตามในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจำนวนหนึ่ง และเริ่ม มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค ทำให้แบรนด์หรือบริการต่างเลือกใช้ เนื่อง จากอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ดูได้ถูก โฆษณาผ่าน ผู้ที่ใช้งานจริงดูแล้วเป็นการรีวิวที่ได้รับความน่าเชื่อถือ จึงได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภค

2. อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) หมายถึง การถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมต่างๆ เป็นการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้สร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาบนโลก มีรูปร่างหน้าตา

ลักษณะนิสัย เป็นเอกลักษณ์ตามที่ผู้สร้างกำหนดไว้ แต่จะมีลักษณะเหมือนคนจริงๆ และยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การท่องเที่ยว หรือการทำงานร่วมกับมนุษย์ ไม่ต่างจากมนุษย์ทั่วไป โดยมักจะถูกนำเสนออยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ จนมีผู้ติดตามมากขึ้น และการเป็นหนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอ สินค้าหรือบริการให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ ด้วยคาเรคเตอร์ที่น่าติดตาม และยังสามารถทำงานได้แบบไม่มีข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการนำเสนอ

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของ การใช้กลยุทธ์โฆษณาด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีต่อผู้ บริโภคที่ได้เห็นสินค้าหรือบริการได้ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง นำ เสนอสินค้าหรือ บริการ โดยผู้วิจัยได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์มาเก็ตติ้ง (Influencer marketing)

Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตามยังมีผู้ ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงานและมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจ กว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือน (Virtual Influencer)

Virtual influencer คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโปรแกรมต่างๆ ซึ่งจะไม่มีตัวตนในโลกจริงๆ แต่มีตัวตนในโลกเสมือน จริงหรือในโลกออนไลน์ ซึ่งพวกเขาถูกสร้างคาเรคเตอร์ขึ้นมาตามที่ผู้ ออกแบบได้กำหนดให้เป็นเหมือนคนเสมือนจริงอีกคน สามารถทำ อาชีพอะไรและจะมีพฤติกรรมหรือนิสัยแบบใดจะขึ้นอยู่กับผู้สร้างจะ ออกแบบให้ จุดแข็งที่ได้เปรียบมนุษย์ คือ พวกเขาไม่ป่วย ไม่แก่ ไม่ตาย และแบรนด์ยังสามารถควบคุมอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ได้ 100% ทั้งรูปลักษณ์หน้าตา ลักษณะนิสัย การพูดจา แม้กระทั่งทัศนคติ หรือ ความคิด ไม่มีอะไรที่จะหลุดออกไปจากกรอบที่ตั้งไว้อย่างแน่นอน ซึ่ง จากสถิติพบว่า Virtual Influencers บางคนมียอดติดตามหลักล้านภายในเวลาแค่ไม่กี่เดือน ถือว่าสถิติใกล้เคียงกับปียอนเซ่เลย์ทีเดีย และอินฟลูเอนเซอร์โลกเสมือนบางคนทำยอดพอลโลเวอร์เกินล้านพอล โลเวอร์ไปแล้ว ดังนั้น ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไร้ตัวตนก็ตามแต่เป็นทาง เลือกลงใหม่ที่สร้างเม็ดเงินให้ธุรกิจได้ไม่แพ้อินฟลูเอนเซอร์จริงๆ เลย ทีเดีย

ข้อดีของ Virtual Influencer

1. ไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ป่วย อย่างที่ทราบกันดีว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 คืออุปสรรคสำคัญที่ทำให้การทำงานในปัจจุบันต้องเกิดความล่าช้าและเกิดความผิดพลาด แต่ไม่ใช่กับ Virtual Influencer พวกเขาสามารถทำงานได้ทุกที่ ปรากฏตัวได้ทุกเวลา เข้าร่วมได้ในทุกกิจกรรม (บนโลกออนไลน์) โดยไม่มีปัญหาด้านสุขภาพมาเป็นอุปสรรคแต่อย่างใด (Cotactic marketing, 20 พฤษภาคม 2022)

2. สร้างสรรค์การนำเสนอได้อย่างอิสระ เนื่องจากพวกเขา คือ CGI การนำเสนอพวกเขาให้ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำได้ค่อนข้างอิสระ ผู้สร้างสรรค์แคมเปญสามารถวางเนื้อหาหรือกำหนดทิศทางการแสดงออกได้อย่างยืดหยุ่น ตอบโจทย์ความต้องการของตัวธุรกิจได้อย่างลงตัว (Cotactic marketing, 20 พฤษภาคม 2022)

3. ไม่มีเรื่องเสื่อมเสียหรือการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม ในบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์ที่แบกรับร่วมงานด้วยก็อาจมีทัศนคติหรือการวางตัวที่ไม่เหมาะสมจนเกิดปัญหาตามมา ซึ่งมันอาจบานปลายจนกลายเป็นกระแสด้านลบที่ส่งผลเสียแก่ตัวแบรนด์ได้โดยตรง แต่กับ Virtual Influencer แล้ว พวกเขามีโอกาสผิดพลาดในเรื่องนี้น้อยมาก เพราะการแสดงออกของพวกเขาจะถูกกำหนดจากทีมผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านอีกที ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขาแสดงออกไปจะถูกคัดกรองและตรวจสอบล่วงหน้าเสมอ เราจึงมั่นใจได้ว่าจะไม่มีเรื่องเสื่อมเสียหรือการแสดงออกที่ไม่ควรอย่างแน่นอน (Cotactic marketing, 20 พฤษภาคม 2022)

4. ทำงานได้ในทุกแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ Virtual Influencer เป็นตัวตนที่สามารถทำงานได้เป็นอย่างดีบนโลกดิจิทัล พวกเขาสามารถทำงานบนโลกเสมือน Metaverse และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์การทำ Digital Marketing ในยุคปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Cotactic marketing, 20 พฤษภาคม 2022)

Digimusketters (2021) กล่าวว่า การสร้าง Virtual Influencer ดูเหมือนจะเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นทั่วโลก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักพัฒนาจากหลายประเทศ เช่น สหรัฐฯ, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ รวมถึงไทย ต่างก็สร้าง Virtual Influencer ขึ้นมาเพื่อเติมเต็มสีสันให้วงการอินฟลูเอนเซอร์ และหวังผลทางการตลาด ซึ่งหลายรายก็ประสบความสำเร็จ และสร้างเม็ดเงินได้มหาศาล

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรทุกองค์กรใช้กันเป็นวงกว้าง เพื่อสร้าง การรับรู้ ให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่ม เป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้

เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและรู้จักเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารสินค้าหรือบริการ นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีเครื่อง มือดังนี้

การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข้อมูลต่อ สาธารณชน (Public Presentation) ที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไป ติดต่อกับโดยตรงแต่เป็นการประกาศแจ้งข่าวสารจากผู้ขายหรือเจ้า ของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ โดย ประเภทสื่อต่างๆ ที่นิยมนำมาใช้แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ (Television)

สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio)

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

สื่อนิตยสาร (Magazine)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor Advertising)

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising)

สื่อจดหมายตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising)

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising)

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

องค์ประกอบของการโฆษณา

1. **ผู้โฆษณา (Advertiser)** ผู้โฆษณา คือ เจ้าของสินค้า หรือ บริการที่จะต้องประสานงานร่วมกับ ฝ่ายการตลาดของตน รวมถึงรับ ผิดชอบเรื่อง ขของค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมดในแต่ละช่อง ทางที่เลือกและในเนื้อหาข้อมูลโฆษณาที่ส่งออกไปนั้น จะต้องมี การระบุ ชื่อแบรนด์ หรือ ชื่อบริษัท ผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ชัดเจน (King copywriting, 2021)

2. **สิ่งโฆษณา (Advertisement)** สิ่งโฆษณา คือ สิ่งที่ถูกสร้าง ขึ้นเพื่อให้นำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน ของสินค้าหรือบริการได้ (King copywriting, 2021)

3. **สื่อโฆษณา (Advertising)** สื่อโฆษณา หรือ Advertising คือ สื่อที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจ จัดทำให้ เป็น ไปตาม หลักการเขียน โฆษณา สินค้า แล้วเลือกนำมาเผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยมีความ สอดคล้องและสนับสนุนแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้ บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ (King copywriting, 2021)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า หรือ บริการ (Endorser)

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสื่อสารการตลาดหรือการสร้างแบรนด์นั้นต้องคำนึงถึงลักษณะต่างของผู้มีชื่อเสียง ในองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การดึงดูดใจ ความน่าสนใจ และ ความโดดเด่น ที่อาจจะมาจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์และเนื้อหารวมไปถึงสีโทนของมีเดียที่ได้นำเสนอออกมาจนทำให้เกิดผู้ติดตามและสนใจสิ่งที่นำเสนอออกมา (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการไว้วางใจในกลุ่ม บุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือ ผู้ติดตามและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งอาจ จะเกิดจากลักษณะความเป็นธรรมชาติและจริงใจในการนำเสนอ ทำให้ ผู้ติดตามนั้นรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอออกมา ซึ่งต้องเกิด จากความเป็นธรรมชาติหรือการแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์จริงของ ผู้ที่มีชื่อเสียง (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ ความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชมชื่นชมในตัวพรีเซ็นเตอร์ นั้นๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบ อย่างหรือต้นแบบที่ดี ซึ่งในความสามารถของผู้ที่มีชื่อเสียงก็มีลักษณะ แตกต่างกันไปเฉพาะทาง อาทิเช่น การร้องเพลง การแสดง การแต่งหน้า การวาดภาพและอื่นๆ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความเคารพ (Respect) โดยความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อ ความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชมชื่นชมในตัวพรีเซ็นเตอร์ นั้นๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบ อย่างหรือต้นแบบที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงได้แสดงความสามารถ และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพจนเป็นที่ยอมรับผลที่ตามจะเป็นความ เคารพของผู้ติดตาม (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึง ของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถี ชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จนกลายเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วมไปด้วยกับเรื่องที่มีชื่อเสียงได้นำเสนอออกมาหรือเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ติดตาม อย่างทำตามด้วย อาทิเช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า หรือไลฟ์สไตล์ใน ชีวิตประจำวัน (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความหมายและลักษณะของ Celebrity Endorser

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อมาเป็นผู้แนะนำเสนอ สินค้าหรือบริการหรือสื่อสารข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงผู้บริโภคยังคงเป็น วิธีการที่นิยมใช้กันอย่างต่อเนื่องมากในปัจจุบันนี้ เพราะการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำเสนอสามารถที่สร้างการรับรู้และประโยชน์ให้กับ แบรนด์หรือองค์กรธุรกิจได้มาก เช่น สามารถสร้างการรับรู้ และสร้าง แรง ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ และช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ด้วย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในใช้กลยุทธ์การใช้บุคคลบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้าหรือบริการ (Endorser) ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มออก เป็นทั้งหมด 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singers)

กลุ่มที่ 3 นักร้องคู่ตารา, ตาราสู่นักร้อง (Singer - Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer)

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sports Figures)

กลุ่มที่ 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC)

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-so)

5. แนวคิดทฤษฎีของไอดาโมเดล (AIDA MODEL)

AIDA ย่อมาจาก Attention, Interest, Desire, Action หรือ การรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความปรารถนา และกัตตัดสินใจซื้อนั่นเอง ถือว่าเป็นโมเดลเพื่อใช้อธิบาย “กิจกรรมทางการตลาด” ตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการทำการตลาดทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และไปสู่การตัดสินใจซื้อ Annmarie Hanlon (2022) ได้กล่าวว่า AIDA Model ระบุขั้นตอนการรับรู้ที่บุคคลต้องผ่านในระหว่างกระบวนการ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นช่องทางการซื้อที่ผู้ซื้อไปมาในแต่ละชั้น ตอน เพื่อสนับสนุนพวกเขาในการซื้อขั้นสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและบริษัทไม่ใช่ความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจาก โซเชียลมีเดียได้ขยายขอบเขตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ของ AIDA ผ่านข้อมูลที่เพิ่มเข้ามาโดยลูกค้ารายอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และชุมชนโมเดลการตลาดที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจ

A=Attention (การรับรู้)

เอตัวแรก ก็คือ การทำให้คนที่น่าจะซื้อคุณได้ (กลุ่มเป้าหมาย) ได้เห็นงานโฆษณาของคุณเสียก่อน ซึ่งคุณต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับคุณเป็นใครบ้าง การทำวิจัยหรือสำรวจตลาดก่อนจะทำให้คุณสร้างงานโฆษณาที่ตรงจุดได้ดีขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้า และ คุณสมบัติที่น่าจะตอบโจทย์กลุ่มไหน เช่น คุณทำผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ที่ใช้ต้นทุนคุณภาพสูง มีสารสกัดเข้มข้นที่ช่วยให้ ผิวหน้า อ่อนวัย และ ชะลอวัย จากคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้าคุณจึงคิดได้แบบคร่าวๆ ว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะเน้นที่สุภาพสตรี อายุ ประมาณ 35 ปี ขึ้น ไป และต้องมีเงินเพราะคุณใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงคงขายถูกๆ ไม่ได้ แสดงว่าไม่จำเป็นต้องทำโฆษณาถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนที่ไม่มิตัง แล้วคุณจึงสามารถคิดค้นงานโฆษณาที่ใช้งานสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น จ้างฟรีเซนต์เตอร์ที่กลุ่มคน 35 ปีขึ้นไป รู้จักใช้โทนสีภาพ แพคเกจสินค้าที่ดูภูมิฐานและน่าเชื่อถือ ตั้งราคา ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ที่เหลือก็คือทำยังไงให้คนกลุ่มนั้น “รับรู้” งาน โฆษณาของคุณให้มากที่สุดบ่อยที่สุด ซึ่งก็แล้วแต่งบประมาณในการ ทำชิ้นงานโฆษณาและลงตามสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทีวี วิทยุ ฯลฯ ที่เหมาะสมต่อไป (กูนี่แหละเซลล์ร้อยล้าน, 2019)

I=Interest (ให้ความสนใจ)

งานโฆษณาที่ดีจะต้องน่าดึงดูดลูกค้าเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ได้ง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือสามารถจดจำแบรนด์จนขึ้นสมองได้ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะด้วยงานโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ชื่อดัง มีตลก ตราหมา หรือแนวๆ ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ไว้วางใจ (ฮา) อะไรทำนองนี้ ถือว่าเป็นส่วนเสริมให้ลูกค้าจดจำโฆษณาและเข้าใจว่าสินค้าแต่ละอย่างมีประโยชน์ต่อพวกเขาอย่างไร ถ้าจู่ๆ พวกเขาารู้สึกว่าชีวิต

มีปัญหาต้อง การตัวช่วยและรับรู้โฆษณาของคุณช่วงนั้นพอดีในตอนนั้นที่พวกเขาจะ เกิดความต้องการ และนึกถึงคุณเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อต่อไป ที่สำคัญคืองานโฆษณาจะต้องทำให้ลูกค้า “เห็น ช้ำๆ” ยิ่งบ่อยครั้งยิ่งเป็น เรื่องที่ดีคุณจะได้เห็นโฆษณาตั้งแต่ออกจากบ้านหรือตื่นมาเล่นเฟซบุ๊ก เลย ด้วยซ้ำไป เดินทางด้วยรถเมล์ก็เจอ ขึ้นรถไฟฟ้าก็พบเจอ แม้กระทั่ง อยู่ในลิฟท์ยังมีโฆษณาให้ได้พบ เห็นแสดงว่าสินค้าใดๆ ก็ตามทีลง โฆษณาซึ่งใช้เงินมหาศาลยังทำวิธีนี้เพราะมันสร้างยอดขายได้ มหาศาล วิธีก็คือ ฉายโฆษณาซ้ำๆ หลอกหลอนทุกวันตรงกลุ่มเป้าหมายเดียว ลูกค้าไม่ช้ำก็เร็วก็จะซื้อ คุณนั่นเอง (กุนีแผละเซลส์ร้อยล้าน, 2019)

D=Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)

เมื่อลูกค้าสนใจจากการเห็นซ้ำๆ แบบตามหลอกหลอนไปทุกที่ แล้วเกิดความต้องการ เรียบร้อยแล้ว แต่บางทีความต้องการเฉยๆ อาจ ไม่พอ จึงต้องมีวิธีทำให้ลูกค้า “กระสันต์” อยากรได้ สินค้าโดยเกิด อารมณ์การซื้อเต็มทีหลักการขายกับการตลาดจะมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน ก็คือ “การ สร้างความเร่งด่วน” (Urgency) เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการ สูงสุดจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ วิธีก็คือ การใช้ “โปรโมชั่น” (Promotion) นั่นเอง ซึ่งมุกง่ายๆ ที่ใช้กันแพร่หลาย เช่น สินค้ามี จำนวนจำกัด โปรโมชั่นมีวันหมดอายุ ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ถ้าโทรภายใน 20 นาที เป็นต้น (กุนีแผละเซลส์ร้อยล้าน, 2019)

A=Action (ตัดสินใจซื้อ)

เป็นบทสรุปของการใช้โฆษณาตามโมเดลของ AIDA ซึ่งถ้าลูกค้า ใช้เหตุผลประกอบการ ตัดสินใจด้วยก็จะเกิดการ “เปรียบเทียบ” (Comparison) ก่อนเสมอ จนกว่าจะตัดสินใจซื้อจนได้ ไล่ ตั้งแต่การ เช็คราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ กับตัวเลือกอื่นๆ หรือทำการค้นคว้าหา ข้อมูลประกอบ โดยเฉพาะ “ประสบการณ์ในการซื้อ” (User Experience) ของคนอื่นประกอบการตัดสินใจ หรือ แม้แต่การฟังคน ที่รู้จักมีประสบการณ์ใช้สินค้าจริงเป็นคนแชร์ให้ฟัง ซึ่งเหตุผลทั้งหมด นั้น ลูกค้าจะเป็นผู้รวบรวมพิจารณาและตัดสินใจด้วยตนเองตามความ เชื่อที่พวกเขามั่นใจแล้วว่าได้เลือกซื้อสินค้า ที่ดีที่สุดแล้ว (กุนีแผละเซลส์ร้อยล้าน, 2019)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาที่ผู้วิจัยคาดหวังจะได้ ข้อมูล และคำตอบด้วยการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกสถานที่ และ เวลา ให้สัมภาษณ์ให้เหมาะสม เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการ บันทึกเทป โดยประเด็นที่จะศึกษาจะใช้แบบสัมภาษณ์จากคำถามที่ พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบ คือ ผล ของการโฆษณา โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในการสื่อสาร การตลาด เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจะตั้งคำถามที่มุ่งให้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ เคยเห็นโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ เสมือนจริง จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน ดังตารางต่อไปนี้

อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
41 ปี	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	50,000
42 ปี	ชาย	ปริญญาโท	Creative and Strategy Director	70,000
22 ปี	ชาย	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	15,000
32 ปี	หญิง	ปริญญาโท	ที่ปรึกษาการตลาด	40,000
18 ปี	ชาย	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	9,000
อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
24 ปี	ชาย	ปริญญาตรี	เรนเดอร์ริงฟรีแลนซ์อินทีเรีย	30,000
38 ปี	ชาย	ปริญญาตรี	กราฟฟิค ดีไซน์ / นักแสดง	ไม่ระบุ
26 ปี	ชาย	ปริญญาตรี	สถาปนิก	40,000
21 ปี	ชาย	ปริญญาตรี	นายแบบ-นักแสดง	80,000
34 ปี	ชาย	ปริญญาตรี	แฟชั่นสไตล์ลิสต์	100,000

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลู เอ็นเซอร์เสมือนจริง” จะวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอ็นเซอร์ เสมือนจริง (Virtual influencer) ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยด้วย การวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยพิจารณาจากการ สัมภาษณ์และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใส่รูปและอภิปราย ผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิจัยได้ทำการศึกษาผลของการ เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเข้ามาเป็นเครื่องมือใหม่ในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษา อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual influencer) โดยขอบเขตของการวิจัย ได้ศึกษา 3 ด้าน ด้วย กัน ได้แก่

1. (ด้านพื้นที่ประชากร) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20–40 ปี
2. (ด้านขอบเขตเวลา) ผู้ทำการวิจัยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ใน ช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2566
3. (ด้านเนื้อหา) ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ในการโฆษณาผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดนี้อย่างไรบ้าง ได้ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 ท่าน และวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งได้ผลวิจัยออกมาโดยใช้ AIDA MODEL เป็น แกนทฤษฎีหลักในการตั้งคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 Attention (การรับรู้) ด้านที่ 2 Interest (ให้ความสนใจ) ด้านที่ 3 Desire (ทำให้เกิดความต้องการ) ด้านที่ 4 Action (ตัดสินใจซื้อ) ซึ่ง ได้ผลการศึกษางานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านที่ 1 Attention (การรับรู้)

จากผลการศึกษาในด้านของการรับรู้ ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักและได้ เห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจากช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่และรู้จัก ผ่านสื่อโฆษณาบิลบอร์ดที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า เนื่องด้วย คาเรคเตอร์ที่โดดเด่นและเป็นสิ่งใหม่ในการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้ให้ สัมภาษณ์ นั้น มีการรับรู้และรู้จักตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

2. ผลการศึกษาด้านที่ 2 Interest (ให้ความสนใจ)

จากผลการศึกษาในด้านความสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสนใจ ในตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ในการถูกเลือกใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ใน การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงที่ดี แต่ยังไม่ ได้รับความสนใจมากเท่ากับพรีเซ็นเตอร์จริงๆ และมีความคาดหวังที่จะ เห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีลักษณะความสามารถรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์จริงและเห็นด้วยกับการใช้ แพลตฟอร์มนำเสนอ

3. ผลการศึกษาด้านที่ 3 Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)

ผลการศึกษาในด้านความต้องการผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความต้องการสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน แต่หากเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงตรงกับประเภทสินค้าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการพัฒนาคาเรคเตอร์รวม ถึงความสามารถที่แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์จริงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

4. ผลการศึกษาด้านที่ 4 Action (ตัดสินใจซื้อ)

ผลของการศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง นำเสนอเลยในทันที มีความไม่แน่ใจในความเสมือนจริง จึงเป็นปัจจัยหลัก

ที่ทำให้ความมั่นใจ ในการตัดสินใจซื้อลดลง โดยเลือกกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สินค้าหรือ บริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ในการสื่อสารทางการตลาดเป็น เครื่องมือที่เกิดขึ้นมาใหม่ โดยการใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างและพัฒนาลักษณะ ของคน ขึ้นมาเป็นมนุษย์เสมือนจริงมีความสามารถตามที่ผู้สร้างกำหนดขึ้นมา แบบไร้ขีดจำกัด ทั้ง ด้านเรื่องเวลา ลักษณะและศักยภาพของมนุษย์ รวมถึงรูปร่างหน้าตา จนกลายเป็นทางเลือกใหม่ ที่น่าสนใจต่อแบรนด์ สินค้าและบริการ จากผลการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 10 ท่าน โดยใช้ ทฤษฎีของ (AIDA MODAL) เป็นทฤษฎี หลักในการตั้งคำถามทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนั้น สามารถสร้างการรับรู้และด้านความสนใจต่อผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย

ในด้านการสร้างการรับรู้ นั้น การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมี ความน่าสนใจและสร้างความ ตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยปัจจัยใน ด้านความสวยงามของอินฟลูเอนเซอร์คาเรคเตอร์ ความ สวยงาม และ ชีตความสามารถที่มีแบบไม่จำกัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความคาดหวัง ที่จะเห็น รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไป ทั้งที่มีความสามารถ พิเศษกว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงและ การเลือกใช้แพลตฟอร์มในการนำเสนอที่เหมาะสมกับรูปแบบของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ใน การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ความน่าเชื่อถือ ประเภทของสินค้ามีทิศทาง เดียวกับตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เป็นต้น

ในด้านความสนใจนั้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถ สร้างความสนใจได้ใน ระยะเวลาอันสั้น แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ความสนใจที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึง คือ ความสนใจในลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เท่านั้น ซึ่งไม่ สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภค สนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ในด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อ อินฟลูเอนเซอร์เสมือน จริงไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค พบได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูล สินค้าและบริการต่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ

การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงยังเป็นทางเลือกหนึ่งของการ สื่อสารการตลาดที่สามารถ สร้างการรับรู้ได้ดี แต่ไม่มีอิทธิพลทางด้าน ความคิดต่อผู้บริโภคที่จะสามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรง กระตุ้นให้เกิด ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือน ยังคงเป็นได้แค่ สื่อมีเดียประเภทหนึ่งที่น่ามาใช้กับรูปแบบแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เพราะฉะนั้นผลของการใช้อิน ฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ยังไม่ประสบความสำเร็จครบกระบวนการตลาด แต่สอดคล้องกับ ทฤษฎี ของ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการ ตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและ ส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่ม เป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อ ทำให้เกิดการ สื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการ สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ในการเป็นกลยุทธ์การตลาดยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อข้อมูลใน การศึกษาที่ยังสามารถแยกออกเป็น ส่วนๆ กลุ่มผู้บริโภคตามช่วง อายุ เพื่อหาความสัมพันธ์ข้อมูลการตลาดให้กับนักการตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์ ผู้ที่เคยเห็น หรือรู้จักอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ยังมีปัจจัยหรือข้อมูลที่อาจจะ ได้รับจากผู้บริโภคที่ไม่รู้ ในด้านความคาดหวังในการวิจัยครั้งต่อไปควรกระทำการศึกษาผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลและความ คิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้กับ แปรนดต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น
3. อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่เพิ่งเข้ามา มีบทบาทใน การสื่อสารการตลาด ไม่นาน ทำให้ข้อมูลในการค้นหาตัวอย่าง จำกัดในการทำวิจัยครั้งต่อไป การรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอาจจะ ได้ให้เห็นถึงความสามารถของการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ต่อแบ รนด์สินค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. ศึกษาเจาะลึกลงไป ยังรูปแบบการใช้งาน แปรนดที่เลือก อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ใน การสื่อสารการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- Doyoumind. (2021, October 12). *โลก Virtual Influencer ทางเลือกใหม่สำหรับแบรนด์*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/virtual-influencer-for-brands/>.
- Kankanaporn. (2022, January 26). *อัปเดต 7 เทรนด์ Influencer marketing ไทย ที่จะเกิดขึ้นในปี 2022*. Kollektive one. <https://kollektive.one/influencer-trends-2022/>.
- Marisa. (2022, April 4). *พาไปส่อง Virtual Influencer ทั้งไทยและต่างประเทศกับบทบาทใหม่กำลังเริ่มต้นขึ้นแล้ว*. Content Shifu. https://contentshifu.com/blog/virtual-influencer#4_Katii_Katie.
- Annamarie, H. (2022, Mar 8). AIDA model explained: Example and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. Smart Think. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>.
- AUN Thai Laboratories. (n.d.). *Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง*. AUN THAI LABORARIES CO.,LTD. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>.
- Content Shifu. (n.d.). *เจาะลึก 3 Marketing Funnel & Framework ในโลกตลาดออนไลน์*. Content Shifu. <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-frameworks>.
- Digimusketeers (2021, October 8). *ถอดบทเรียน Influencer Marketing กับการใช้ Virtual Influencer*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/virtual-influencer-marketing>
- ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). *การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ ดวงมณี. (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลของผู้บริโภคต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์รัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางด้านความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าในมุมมองผู้บริโภค

BRAND CHARISMA ANALYSIS OF BAR-B-Q PLAZA IN CONSUMERS' POINTS OF VIEWS

เตชต์สมานนท์ คงทอง¹ และ สุทธนิภา ศรีไสย²

Tachatchanon Kongthong¹ and Suttanipa Srisai²

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

Master of Communication Arts Program Marketing Communication

Corresponding Author E-mail: tachatchanon.kon@dome.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่รู้สึกดีต่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า และเป็นสมาชิกแบรนด์ หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า และใช้บริการแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามานานกว่า 1 ปี จำนวน 2 กลุ่ม รวมเป็น 12 คน โดยแบ่งตามช่วงเจเนอเรชันเจเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 41-56 ปี) จำนวน 6 คน และเจเนอเรชันวาย (อายุ 25-40 ปี) จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภค แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีเสน่ห์ใน 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสาร 2) ความชื่นชมและแรงบันดาลใจ 3) ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ 4) ความน่าดึงดูดและน่าสนใจ 5) ความมีวิสัยทัศน์ 6) ความทรงพลังและโดดเด่น 7) การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ 8) ความไวต่อสิ่งแวดล้อม 9) ความเกี่ยวข้องกับผู้นำที่แข็งแกร่ง (ที่มีอยู่หรือในอดีต) ซึ่งเสน่ห์ที่ค้นพบแต่ละด้านเหล่านี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

คำสำคัญ : เสน่ห์แบรนด์ บาร์บีคิวพลาซ่า มุมมองผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์

Abstract

The objective of this academic research was to analyze the charisma of the Bar-B-Q plaza brand from the consumers' points of views by using qualitative research with focus group technique. Participants were 2 groups of 12 consumers who felt good with the Bar-B-Q Plaza, and either had been a members or a good relationship with the rand. Participants were categorized by Generations: 6 people in Generation X (41-56 years old); and 6 people in Generation Y (25-40 years old). The results showed in consumers' points of views, the charisma of the Bar-B-Q Plaza brand consisted of 9 aspects: 1) Communication; 2) Appreciation and inspiration; 3) Honesty and credibility; 4) Attractiveness and interest; 5) Vision; 6) Power and outstanding; 7) Informal behavior; 8) Sensitive to environment; and 9) Associated with a strong leader (existing or former). In addition, the results revealed that these charisma aspects were caused by the relationship between the brand and consumers.

Keywords: Brand charisma, Bar-B-Q plaza brand, Consumers' points of views, Brand Relationships

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่น่าสนใจในการลงทุนอย่างมาก เนื่องด้วยพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคสมัยนี้นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากจะช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารแล้วยังทำให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนบรรยากาศการทานอาหารไม่ให้ง่วง สามารถเสาะหาห้องร้านใหม่ ๆ หรือเป็นสถานที่พบปะครอบครัว เพื่อนฝูงหรือคู่รักได้อีกด้วย โดยที่ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีทั้งร้านอาหารที่เปิดนอกห้างเช่น Street Food ร้านภัตตาคาร ร้านอาหารตามสั่ง และร้านที่เปิดในห้าง เช่น ร้านชาบู ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และร้านปิ้งย่าง ซึ่งร้านอาหารที่นิยมเปิดสาขามากในปัจจุบัน คือ ร้านอาหารในห้าง และนอกห้างคือร้านอาหารประเภท ปิ้งย่าง ข้อมูลจาก Marketing Oops (2566) ระบุว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารในไทยกว่า 4.18 – 4.25 ล้านบาทในปี 2565 และคาดการณ์ว่าปี 2566 จะเติบโต 2.7 – 4.5% นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า ตลาดเป้าหมายที่มีการเติบโต และขยายตัวอย่างคึกคักคือ “ตลาดปิ้งย่าง” คาดการณ์มูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท และข้อมูลจาก SPRING Biz (2564) ระบุว่า จากการสำรวจรวบรวมข้อมูลของธุรกิจร้านอาหารทั้งจากกระทรวงพาณิชย์ และโพลต่าง ๆ พบว่า ตลาดปิ้งย่างในไทย มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท /ปี ส่วนธุรกิจชาบู มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท/ปี นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออนไลน์ของ LINE ประเทศไทย ที่พบว่า หลังคลายล็อกดาวน์แล้วผู้คนคิดถึงร้านอะไรมากที่สุด ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่ก็จะตอบว่าร้านหมูกระทะ ชาบู ปิ้งย่าง และหากกล่าวถึงแบรนด์ในตลาดนี้มองย้อนหลังกลับไป 5 ปี จะได้ยินชื่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีเจ้าของและทีมผู้บริหารเป็นคนไทยทั้งหมดอีกด้วย ข้อมูลจากเพจมนุษย์กลยุทธ์ ระบุว่าบริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด หรือเดิมชื่อ บริษัท บาบีคิวพลาซ่า จำกัด จดทะเบียนบริษัทมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 ระยะเวลาที่สั่งสมมานานกว่า 30 ปี โดยมีรายได้ย้อนหลังไป 5 ปีจากกระทรวงพาณิชย์ดังนี้ ปี 2556 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,295,692,153 บาท - แบ่งเป็นกำไร 90,879,175 บาท ปี 2557 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,650,855,517 บาท - แบ่งเป็นกำไร 171,401,320 บาท ปี 2558 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,943,166,594 บาท - แบ่งเป็นกำไร 284,629,493 บาท ปี 2559 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 3,301,619,316 บาท - แบ่งเป็นกำไร 315,554,359 บาท และปี 2560 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 3,662,318,304 บาท - แบ่งเป็นกำไร 395,536,566 บาท

จากข้อมูลเรื่องรายได้ของบริษัท จะเห็นได้ว่ารายได้ของบริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด นั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีสาขาเกิดขึ้นมากกว่า 174 สาขาแบ่งเป็นสาขาในประเทศ 145 สาขา และสาขาต่างประเทศ 29 สาขาและมีจำนวนสมาชิกบาร์บีคิวพลาซ่ากว่า 2 ล้านคน จำนวนสมาชิกก่อนแก๊ง 1.5 ล้านคน (Marketeer, 2564) แสดงให้เห็นว่าความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่านั้นเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในหลายๆพื้นที่ อย่างไรก็ตาม บาร์บีคิวพลาซ่าเองยังคงต้องต่อสู้กับการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจอาหารปิ้งย่าง รวมถึงธุรกิจอาหารที่เป็นแบรนด์บุฟเฟต์ดังข้อมูลแสดงเช่นร้านอาหารใหญ่ในไทยเห็นได้ว่ามีแบรนด์อาหารปิ้งย่างที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแบรนด์ AKA ที่เป็นแบรนด์อาหารปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์หรือแม้กระทั่ง Nikuya ที่เป็นแบรนด์ปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์เช่นกันในขณะที่แบรนด์บาร์บีคิว

พลาซ่าเป็นแบรนด์ปิ้งย่างที่เป็น A la carte มีเมนูเป็น Set ให้เลือกและมีการจัดโปรโมชั่นแบบบุฟเฟต์บ้างเป็นบางช่วงเวลา

ดังนั้น แแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าจึงต้องปรับตัวและแข่งขันอยู่เสมอ แแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีการใช้ภาพจำเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์อย่าง ตัวบาร์บีค้อน การนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครของเหลืองที่เป็นความทรงจำยาวนานของแบรนด์กว่า 29 ปีที่นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ความเป็นมาอย่างยาวนานของแบรนด์แล้ว ยังสามารถกลืนกลายเข้าไปเพื่อสื่อสารแบรนด์ใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้านำผ่านการเป็นพวงกุญแจ เป็นของที่คนรักแบรนด์อยากได้และเก็บสะสม หรือช่วยให้คนที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ได้อย่างแนบเนียน การปรับหรือประยุกต์แบรนด์ให้เข้ากับแบรนด์หรือสินค้าอื่นได้ ทั้งคอนโด หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยใช้ผู้แทนของแบรนด์อย่างตัวบาร์บีค้อนเข้าไปโดดเด่นเป็นสินค้าที่เกิดการพูดถึงในวงกว้าง มีการสร้างกลุ่มก้อนทางการตลาดหรือกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในแบรนด์ผ่านบัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษเพื่อสมาชิกเช่น เมนูเชิ่พิเศษสำหรับสมาชิก หรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่า คือ เสน่ห์ที่แตกต่างและน่าสนใจรวมถึงเป็นแบรนด์ที่ยังคงเป็นภาพจำและรู้จักชื่อแบรนด์ได้แม้ไม่ต้องมีคำว่า “บาร์บีคิวพลาซ่า” อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าจำนวนมาก แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเสน่ห์ของแบรนด์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์เสน่ห์ที่ค้นพบได้จากแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าว่าเสน่ห์แบบใดคือสิ่งดึงดูดและสร้างพลังที่ลูกค้านำมาซื้อและตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงเกิดกลุ่มก้อนที่รักในแบรนด์จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อสามารถนำเสน่ห์ที่ค้นพบต่างกันไปประยุกต์และสร้างสรรค์เสน่ห์ที่น่าสนใจมากขึ้นจนเกิดเป็นการพัฒนาแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าหรือสามารถนำเสน่ห์ที่ค้นพบไปใช้ในการขยายสาขาเปิดร้านหรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีพลังดึงดูด มีเสน่ห์ที่แตกต่างสามารถครองใจผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าในมุมมองผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. **เสน่ห์ของแบรนด์ (Brand Charisma)** ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ระบุว่า Brand Charisma หรือที่เราเรียกว่าเสน่ห์ของแบรนด์ที่เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่จะทำให้ลูกค้าหรือคนที่สัมผัสกับแบรนด์ของคุณหลงรักและยังทำให้แบรนด์นำหน้าคู่แข่งในตลาดอยู่เสมอ แแบรนด์ที่มีเสน่ห์สามารถดึงดูด เย้ายวนใจ เป็นสิ่งพิเศษ แข็งแรง ทรงพลังบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร Brand Charisma เป็นพลังในการดึงดูดให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ กล่าวโดยสรุป เสน่ห์ของแบรนด์ (Brand Charisma) คือ สิ่งที่แบรนด์พัฒนาปรับปรุง สร้างสรรค์แบรนด์ สร้างนวัตกรรมและมีความจริงใจจนสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความแตกต่าง สามารถดึงดูดความสนใจกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก สร้างความเชื่อถือเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลายเป็นความสัมพันธ์อันดีสร้างเป็นกลุ่มก้อนทางสังคมที่จะเป็นพันธมิตรผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยในเรื่องของการวัดเสน่ห์ของแบรนด์ Ashill, Semaan, and Williams (2018) ศึกษาเรื่อง “Measuring Brand

Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers” ศึกษาขอบเขตแนวคิดของการสร้างเสน่ห์ของแบรนด์และระบุมิติพื้นฐานของเสน่ห์ แบรนด์หรูทั้งหมดมีภาพลักษณ์สัญลักษณ์ และศักดิ์ศรีในระดับหนึ่ง แต่แบรนด์ที่มีเสน่ห์จะสร้างสิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างความผูกพันและแรงจูงใจของผู้ซื้อในระดับที่ไม่ธรรมดา แต่แบรนด์หรูอ้างว่ามีบุคลิกที่มีเสน่ห์ได้อย่างไร และอะไรคือลักษณะที่มีเสน่ห์ที่พวกเขาอ้างว่ามี จากทฤษฎีความเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจและข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริโภคแบรนด์หรู สามารถค้นพบให้เกิดความกระจ่างเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของแบรนด์ที่มีเสน่ห์ ด้วยความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ยั่งยืน ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรากฐานของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีเสน่ห์สามารถช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์ โดยมีการวิเคราะห์ภายใต้กรอบพฤติกรรม 9 ด้าน ดังนี้ **พฤติกรรมที่ 1: การสื่อสาร** พฤติกรรมนี้อธิบายถึงข้อความการสื่อสารที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเสียง การแสดงออก และกำหนดขึ้นในลักษณะที่ฉะฉาน ตัวอย่างเช่น “Apple มีเรื่องราวให้เล่าเสมอ เบื้องหลังแต่ละผลิตภัณฑ์มีประวัติของสิ่งที่นำออกสู่ตลาด ฉันรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวเหล่านั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์” **พฤติกรรมที่ 2: ความชื่นชมและแรงบันดาลใจ** แบรนด์ที่กระตุ้นความชื่นชมอย่างมาก ดึงดูดความสนใจได้ง่าย และสร้างแรงบันดาลใจ “เฟอร์รารีเป็นแบรนด์ที่สร้างแรงบันดาลใจ มันคือ มิมันต์ ชลิ่งและมีบุคลิกที่หายากซึ่งต้องการความเคารพอย่างมาก” **พฤติกรรมที่ 3: ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ** คุณสมบัติต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความจริงจัง ตัวอย่างเช่น “แบรนด์หรูหลายแห่งในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการรายงานอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส” **พฤติกรรม 4: ความน่าดึงดูด น่าสนใจ** แบรนด์ที่น่าดึงดูดคือแบรนด์ที่ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ น่าดึงดูด สวยงาม สง่างาม ชับช้อนและมีระดับ “ฉันมองว่า Tiffany & Co เป็นแบรนด์ที่เรียบง่าย หรรษา และมีระดับ และสิ่งเหล่านี้ทำให้แบรนด์มีเสน่ห์” **พฤติกรรม 5: มีวิสัยทัศน์** พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีวิสัยทัศน์สำหรับอนาคต มีพลังบวก มุ่งเน้นไปที่โอกาสที่ไร้ประโยชน์และไร้ประโยชน์ และเป็นธรรมชาติที่ไม่หยุดนิ่ง เข้าสังคม และมีความทะเยอทะยาน ตัวอย่างเช่น “Tesla เป็นแบรนด์ที่น่าตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา มันกำลังทำลายตลาดรถยนต์และมีความทะเยอทะยานมาก” **พฤติกรรมที่ 6: ทรงพลังและโดดเด่น** คุณสมบัติต่างๆ เช่น แข็งแกร่ง ควบคุมได้ มั่นใจ กล้าแสดงออก มีอิทธิพล เป็นผู้นำตลาด เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับทุกคน และความกล้าได้กล้าเสีย เราระบุว่าพฤติกรรมนี้ ‘มีอำนาจและครอบงำ’ ตัวอย่างเช่น “Apple เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นแบบอย่างหรือเกณฑ์มาตรฐานที่บังคับให้บริษัทอื่นๆ ปฏิบัติตาม” **พฤติกรรมที่ 7: ไวต่อสิ่งแวดล้อม** เสน่ห์ของแบรนด์ในแง่ของความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมนี้แสดงถึงความสามารถของแบรนด์ในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์เป็นแบบอย่างของมาตรฐานทางจริยธรรมหรือไม่ นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ของบริษัทเอง และสร้างความตระหนักรู้และดำเนินการเกี่ยวกับประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น “แบรนด์เครื่องประดับหรูหรรษา เช่น Chopard และ Tiffany & Co ตอนนี้นำเงินที่ขุดอย่างมีจริยธรรม และใช้การรีไซเคิลทองและเงินและทำงานกับเหมืองที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนผ่านการกระทำเหล่านี้” **พฤติกรรมที่ 8: แสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ** พฤติกรรมที่แปดที่ปรากฏขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลคือพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ พฤติกรรมนี้รวมถึงการพูดตรงไปตรงมา การบรรลุเป้าหมายด้วย

วิธีการที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม และการแสดงพฤติกรรมยั่ว/ขัดแย้ง ตัวอย่างเช่น “ปีที่แล้ว ฉันเจอโฆษณาของ Yves Saint Laurent ซึ่งเป็นที่ถกเถียงและยั่วอย่างมาก โฆษณาแสดงให้เห็นนางแบบในถูงน้องตาข่ายและเสื้อโค้ทขนสัตว์ ฉันคิดว่าเธอกางขาและสวมรองเท้าส้นสูงแบบโรลเลอร์สเก็ต” การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำสิ่งที่แบรนด์อื่นไม่ทำ และทำในลักษณะที่รับรู้ได้ว่ามีเอกลักษณ์และแตกต่าง และไม่ทำตามวิธีการทำงานแบบเดิมๆ และพฤติกรรมที่ 9: **สมาคมกับผู้นำที่แข็งแกร่ง** พฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของเราได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง "แบรนด์ที่มีเสน่ห์ที่มีความหมายเหมือนกันกับความเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ สตีฟ จ๊อบส์คือตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบ ยึดมั่นในหลักการและค่านิยมของตัวเองเสมอ"

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Ashill, Semaan and Williams (2018) ดังภาพที่ 1 ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) มุ่งเน้นวิเคราะห์เสน่ห์แบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่า มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) และการเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม** ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคน ชื่นชอบในแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าจนกลายเป็นผู้ใช้งานประจำ และมีการรับรู้เสน่ห์ของแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าที่ตนใช้บริการได้เป็นอย่างดี สำหรับการเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามคุณสมบัติหลัก 5 ประการ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่จะต้องมีในผู้เข้าร่วมสนทนาผ่านชุดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่ม คือ 1) มีอายุอยู่ในช่วง 29-44 ปี หรือ 45-59 ปี และ 2) เป็นผู้ที่มีการใช้บริการร้านบาร์บิคิวพลาซ่า นานกว่า 1 ปี 3) เป็นบุคคลที่ประเมินว่าตนเองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ 4) เป็นบุคคลที่รู้สึกดีมากกับแบรนด์ หรือภูมิใจที่ได้ใช้บริการ หรือเคยมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของแบรนด์ 5) เป็นบุคคลที่มีบัตรสมาชิกของแบรนด์ สำหรับจำนวนกลุ่มและผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ผู้ศึกษาจัดการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่มกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวนทั้งหมด 12 คน โดยแบ่งเข้าร่วมสนทนากลุ่มเจาะแนว

ชั้น คือ กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ 45-59 ปี และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-44 ปี โดยกำหนดให้แต่ละกลุ่มคณะ

2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือในการศึกษาประกอบไปด้วย 1) ชุดคำถามคัดกรองก่อนเข้าร่วมสนทนาแบบกลุ่ม เป็นชุดคำถาม เกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัว เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ อายุ อาชีพ ลักษณะของงาน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง มีประสบการณ์การใช้บริการร้านบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่า 1 ปี ประเมินว่าตนเองมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ รู้สึกดีมากกับแบรนด์ หรือภูมิใจที่ได้ใช้บริการ หรือเคยมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ และมีบัตรสมาชิกของแบรนด์ 2) **แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline)** พัฒนามาจากแนวคิด/งานวิจัยของ Ashill, Semaan and Williams (2018) การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลวิจัย บทความวิชาการ และเว็บไซต์เกี่ยวกับเสน่ห์ของแบรนด์ (Brand Charisma) โดยคำถามเป็นแนวคำถามปลายเปิดเพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนา หรือมีการเปลี่ยนแปลงและสลับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความตรงของแนวคำถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องของคำถาม และตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม จากนั้นจึงขอจริยธรรมวิจัยในคนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อรับรองจริยธรรมก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้มาโดยการสนทนาแบบกลุ่ม 2 กลุ่ม และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เช่น หนังสือ บทความทางอินเทอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ตามกรอบที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบเสน่ห์แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชัน 9 ด้าน ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) จากการสนทนาแบบกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกันว่า เสน่ห์ของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า คือ การสื่อสารความเป็นครอบครัว ผ่านภาพ ข้อความ เรื่องราวของแบรนด์รวมถึงบรรยากาศร้าน หรือแม้กระทั่งชื่อเมนูในร้าน เสน่ห์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันรับรู้และหลงใหลในเสน่ห์ของแบรนด์ ช่วยต่อยอดว่า นี่คือการปิ้งย่างที่ทานและอิมโอร้อยได้ทั้งครอบครัว บวกกับความกระตือรือร้นในการสื่อสาร ทันท่วงที ทันทุกเหตุการณ์ปรับตัวได้ไวทุกสถานการณ์และได้รับผลของสื่อสารกระแสนั้นในเชิงบวก กลายเป็นแบรนด์ที่ไม่เคยแก่แม้จะอยู่มานานมากกว่า 30 ปีก็ตาม

2. ความชื่นชมและแรงบันดาลใจ (Appreciation and Inspiration) จากการสนทนาแบบกลุ่มพบว่า ผู้บริโภครับรู้เสน่ห์ที่ได้ผ่านรสชาติที่ไม่เคยเปลี่ยนไปของน้ำจิ้มและผักกะหล่ำข่อยที่อร่อย

ติดใจ ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันต่างชื่นชมชื่นชอบ และเห็นตรงกันในเรื่องนี้ว่ารสชาติของน้ำจิ้มที่ไม่เคยเปลี่ยนไปเลยนับตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านจวบจนเมื่อวานที่ท่านล่าสุด และมองว่าแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าไม่ต้องมีน้ำจิ้มที่มากมาย มีแค่น้ำจิ้มสูตรเดียวก็ติดใจและถือเป็นเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใครและไม่มีร้านปิ้งย่างไหนจะเหมือน ยิ่งท่านคู่กับผักกะหล่ำที่อร่อยถูกปากเสมอแม้จะมีผักเพียงชนิดเดียวก็ไม่เห็นเป็นไร เสน่ห์ที่ค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการที่แบรนด์ออกสินค้าใหม่จากแรงบันดาลใจที่ลูกค้าติดใจในน้ำจิ้มออกวางจำหน่าย ยิ่งตอกย้ำว่าน้ำจิ้มคือเสน่ห์ที่ผู้บริโภคชื่นชมในรสชาติมาอย่างยาวนานของแบรนด์

3. ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ (Honesty and credibility) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา การแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและไม่รอให้เรื่องเงียบแล้วค่อยแก้ไข พร้อมรับฟังขอเสนอแนะอย่างจริงจัง คือเสน่ห์ที่โดนใจในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายมองเสน่ห์ตรงกันในเรื่องของความซื่อสัตย์ที่แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามี เช่น พร้อมสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหากับแบรนด์ดังที่อาจเคยเห็นในเรื่องของกระทะดำ ทำให้เกิดการวิจารณ์อย่างกว้างขวางในเรื่องความปลอดภัยแบรนด์ก็ไม่นิ่งนอนใจรีบออกแถลงการณ์และปรับปรุงแก้ไข พร้อมตรวจสอบความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า การสามารถให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและพร้อมแก้ปัญหา รับฟังและโต้ตอบข้อบกพร่องได้อย่างฉับไว การกระทำเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจแต่ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจ เป็นเสน่ห์ที่พร้อมเทใจจากผู้บริโภค

4. ความน่าดึงดูดและน่าสนใจ (Attractiveness and interest) ผลการวิจัยพบว่า มาสคอตมังกรบาร์บีปีก่อนที่เป็นมากกว่าหุ่นโชว์หน้าร้านแต่เสมือนมาสคอตนั้นมีจิตวิญญาณ มีบุคลิก มีภาพจำ มีอารมณ์ร่วม มีเรื่องราว มีปฏิสัมพันธ์มายาวนาน บาร์บีปีก่อนมังกรมาสคอตและสีเขียวประจำแบรนด์คือภาพจำในใจที่ทั้งสองเจเนอเรชันเห็นตรงกันว่าเป็นเสน่ห์ความน่าดึงดูดและน่าสนใจที่แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามี โดยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์จดจำบาร์บีปีก่อนมาสคอตและสีเขียวของแบรนด์ได้ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว จวบจนถึงวัยผู้ใหญ่เต็มวัย แม้จะไม่เห็นชื่อแบรนด์แต่ยังจดจำได้จากตัวบาร์บีปีก่อนและสีเขียวของแบรนด์ ว่าเป็นชื่อแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า สอดคล้องกับ เจเนอเรชันวายที่มองมาสคอตบาร์บีปีก่อนเป็นฮีโร่ เป็นพี่ เป็นหนึ่งคนที่ต้องถ่ายรูปด้วยเมื่อไปใช้บริการแบรนด์ หยิบยกพี่บาร์บีปีก่อนให้เป็นเสมือนคนในครอบครัว มีปฏิสัมพันธ์ มีภาพจำครั้งแรก มีเรื่องราวร่วมกัน ทั้งยังจดจำสีเขียวของแบรนด์ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เด็กจนปัจจุบัน ภาพมังกรตัวกลมยิ้มอย่างจริงจังสีเขียวที่ดูสดใส คือ เสน่ห์ของความน่าดึงดูดและน่าสนใจที่ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชันรับรู้ได้

5. ความมีวิสัยทัศน์ (Vision) ผลการวิจัยพบว่า บาร์บีคิวพลาซ่ามักสร้างกระแสเกิดประเด็นพูดถึงในเชิงบวกได้อยู่เสมอ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมองเสน่ห์ที่สอดคล้องกันของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าด้านความมีวิสัยทัศน์ที่สามารถสร้างกระแส เกิดประเด็นสนใจ และเรื่องราวแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังที่เคยเห็นเมื่อทางแบรนด์สร้างสรรค์กระทะปิ้งย่างสีดำก็กลายเป็นกระแสพูดถึงอย่างกว้างขวางและไม่มีใครเหมือน หรือการออกสินค้าร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้า เกิดสินค้าใหม่อย่างกระเป๋า หมวก เสื้อยืด สิ่งเหล่านี้คือเสน่ห์ที่แบรนด์อื่นๆไม่ทำ เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และการปรับตัวรวมถึงสร้างตัวตนให้โดดเด่นอยู่เสมอ ทำให้แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าไม่ตายไปจากใจผู้บริโภคทั้งยังได้เพิ่มเติมเสน่ห์ที่ผู้บริโภคค้นพบได้อีกด้วย

6. ความทรงพลังและโดดเด่น (Power and outstanding) ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภค สโลแกนของแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าที่ว่า “ตัวจริงออร์รอยจริงเรื่องปิ้งย่าง” นี้ ยังคงใช้ได้เสมอมา เพราะหากคิดถึงแบรนด์บาร์บีคิวปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าแล้วผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวายต่างกล่าวตรงกันว่า ก็จะมีถึงแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าเป็นอันดับแรก โดยมีข้อแตกต่างกันระหว่างสองเจเนอเรชัน คือ ในเจเนอเรชันเอ็กซ์มองว่า การบริโภคบ่อยครั้งมักถูกชักชวนจากลูก ๆ หลาน ๆ เมื่อเข้าห้างสรรพสินค้าต่างเรียกกร้องอยากทานบาร์บีคิวจนทำให้กลายเป็นร้านที่ใช้บริการทุกครั้งเมื่อเข้าห้างสรรพสินค้า ส่วนเจเนอเรชันวายมองว่า การบริโภคมักเกิดจากการตั้งใจเข้าไปใช้บริการโดยเฉพาะมีเป็นที่นัดพบที่หาง่าย และมีหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ไหนก็มี บาร์บีคิว และเสน่ห์ที่ทรงพลังอีกอย่างคือกระทะปิ้งย่างสีทองที่ไม่เหมือนใคร เป็นเสน่ห์ที่ทรงพลังและโดดเด่นครองใจที่คิดถึงร้านบาร์บีคิวปิ้งย่างที่ไร้อะไรก็ไกลจากบาร์บีคิวปลาซ่า

7. การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ (Informal behavior) ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้บริโภคมองว่า ผักกะหล่ำพรีไม่จำกัด น้ำจิ้มเฉพาะตัวมีแบบเดียวรสชาติเดียว กระทะทองที่ไม่มีใครเหมือน คือ เสน่ห์ของการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการของแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าที่ผู้บริโภคทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายกล่าวถึง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า แบรนด์มีจุดเด่นที่แตกต่างแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และการเซอร์ไพรส์ (Surprise) บวกใจที่ทำให้ลูกค้าได้ทานผักกะหล่ำพรีเติมได้ไม่อั้น เป็นจุดต่างที่อาจจะเล็กน้อยแต่แตกต่างและเพิ่มเสน่ห์ให้แบรนด์ได้อย่างมาก

8. ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive to environment) คือ การที่แบรนด์เป็นแบบอย่างมาตรฐานทางจริยธรรมอาจมาจากการแบ่งปันหรือมีแผนงานที่ช่วยเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมหรือช่วยเหลือสังคม พบว่ามีเจเนอเรชันวายบางคนมองเห็นในด้านนี้โดยกล่าวว่า “เหมือนแรกๆเขาทำอาหารเม็ดสุนัข อยากให้ทำเพิ่มอีก” ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงอยากให้แบรนด์มีกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมและมองว่าเป็นผลที่ดีต่อสังคมและเพิ่มเสน่ห์ให้แบรนด์ได้อย่างมาก

9. เกี่ยวข้องกับผู้นำที่แข็งแกร่ง (ที่มีอยู่หรือในอดีต) (Associated with a strong leader: existing or former) ตามหน้าข่าว เขาเหมือนเป็นคนเจเนอเรชันใหม่ วิสัยทัศน์น่าจะกว้างกว่าจนทำให้แบรนด์เติบโตมาจนวันนี้” “เห็นในข่าวเหมือนชื่อคุณบุ่ม” คำกล่าวจากเจเนอเรชันวาย 2 คน ที่พูดถึงผู้นำของแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แบรนด์มีการนำเสนอผู้นำ หรือผู้บริหารอยู่บ้าง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้และมองในมุมมองเชิงบวกถึงผู้นำของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ในภาพรวมไม่รู้จักผู้นำของแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่า แต่เห็นตรงกันว่า “ถ้าแบรนด์มีดีดราม่าหรือเหตุการณ์เชิงลบถึงจะอยากรู้ว่าเจ้าของเป็นใคร” ชี้ให้เห็นว่า หากแบรนด์มีประเด็นหรือเหตุการณ์เชิงลบเจเนอเรชันเอ็กซ์จะอยากค้นหาว่าใครคือผู้นำเพื่อตัดสินใจ และติดตามการแสดงออกของผู้นำแบรนด์ในทันที ชื่อนำสังเกตสำคัญคือ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเจเนอเรชันเอ็กซ์ ยังคงไม่ทราบว่าผู้นำหรือเจ้าของแบรนด์คือใครทั้งที่เป็นผู้บริโภคนาน อีกนัยหนึ่งคือแบรนด์บาร์บีคิวปลาซ่าไม่มีเหตุการณ์หรือประเด็นเชิงลบที่ทำให้ต้องค้นหาเพื่อติดตามความรับผิดชอบจากแบรนด์ ทำให้เห็นว่าผู้นำของแบรนด์มีความแข็งแกร่งและบริหารแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

จากเส้นที่ทั้ง 9 ด้าน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ (Brand Relationships) แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีกลยุทธ์หลักคือเส้นที่ทั้ง 9 ด้านที่จะช่วยรักษาลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น สร้างความภักดี ความพึงพอใจ ส่งต่อเส้นที่ส่งต่อประสบการณ์ดีๆ ผ่านรุ่นสู่รุ่นเพราะเป็นแบรนด์ที่มักไปทานกับครอบครัว ดังที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันมองเห็นความมีเสน่ห์ ความน่ารัก การพัฒนาตนเองปรับตัวและสร้างสรรค์แบรนด์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

1. เส้นที่ของแบรนด์กับประเภทของแบรนด์ จากการศึกษาพบว่า เส้นที่แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าประกอบด้วยเส้นที่ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสาร 2) ความชื่นชมและแรงบันดาลใจ 3) ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ 4) ความน่าดึงดูดและน่าสนใจ 5) ความมีวิสัยทัศน์ 6) ความทรงพลังและโดดเด่น 7) การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ 8) ivotต่อสิ่งแวดล้อม 9) เกี่ยวข้องกับผู้นำที่แข็งแกร่ง (ที่มีอยู่หรือในอดีต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicholas J. Ashill, Rania Semaan and Paul Williams (2018) ที่ศึกษา “Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers” ศึกษาเส้นที่ของแบรนด์ “สินค้าหรูหรา” ผ่านมุมมองผู้บริโภคที่ระบุว่า เส้นที่ของแบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ด้านเช่นกัน ความสอดคล้องนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นแบรนด์หรูหรา หรือแบรนด์ร้านอาหาร ก็มีเส้นที่แบรนด์ในมิติที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามในมิติของการสื่อสารผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้แบรนด์หรูหากับแบรนด์ร้านอาหารจะมีมิติของเส้นที่ 9 มิติเท่ากัน แต่อาจมีน้ำหนักของเส้นในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไปเล็กน้อย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ด้านการสื่อสารของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าจะเน้นหนักไปยังความถี่ การทันกระแส และการนำเสนอเนื้อหาผ่านมาสคอตที่ต้องสร้างตัวตนและบุคลิกให้มาสคอตบาร์บีก่อนด้วยเช่นกัน ส่วนแบรนด์หรูหากไม่จำเป็นต้องใช้ความถี่หรือกระแสในการสื่อสารและภาพที่นำเสนอสามารถสื่อบุคลิกของแบรนด์ได้จากบุคลิกที่ตรงกันของพีเรอเนเตอร์ไม่จำเป็นต้องสร้างบุคลิกของแบรนด์ใหม่ เพราะมีบุคลิกของแบรนด์ที่ชัดเจน

2. เส้นที่ของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพหรือเนื้อหาที่เป็นครอบครัวจะช่วยต่อยอดภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นครอบครัวและการกระตือรือร้นในการสื่อสาร การทันกระแส ปรับตัวได้ไวจะช่วยเพิ่มเสน่ห์และความน่าสนใจให้กับแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (Riggio, 1998) ที่กล่าวว่า เส้นที่คือ คุณสมบัติพิเศษที่บางคนมี ซึ่งช่วยให้พวกเขามีความสัมพันธ์และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้ง บุคคลที่มีเสน่ห์มักจะดึงดูดผู้อื่นมีอิทธิพลและสร้างแรงบันดาลใจและมีลักษณะเป็นนักสื่อสารที่เก่งกาจและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองว่ารสชาติที่ไม่เคยเปลี่ยนไปของน้ำจิ้มและผักกะหล่ำขอยที่ถือเป็นผักประจำแบรนด์ช่วยสร้างเสน่ห์และความชื่นชมจากลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรหม สุขสมโสธร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า ผลการวิจัยว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องรสชาติ น้ำจิ้มสำหรับอาหาร ทานเล่น และรสชาติของอาหารหวาน และงานวิจัยของพัฒนา ฤทธิเรือง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

ตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ของ Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยเฉพาะการมีผักทะเล่าฝอยเป็นจุดเด่นของร้าน อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่า มาสคอตมังกรบาร์บีคือนมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจที่แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามี ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าได้จากตัวบาร์บีคือนและสีเขียวของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร เพ็ญคอนและ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรีแบรนด์ดิ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างกรณีศึกษา: บาร์บีคิวพลาซ่า พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มาสคอตของบาร์บีคิวพลาซ่า คือตัวบาร์บีคือนเป็นมังกรสีเขียว ในด้านความมีวิสัยทัศน์ การสร้างกระแสเกิดประเด็นพูดถึงในเชิงบวกได้อยู่เสมอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และการปรับตัวรวมถึงสร้างตัวตนให้โดดเด่นอยู่เสมอ ทำให้แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าเป็นแบรนด์ที่น่าตื่นตัวอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Luigi Gentili (2022) ที่กล่าวว่า แบรนด์ที่มีเสน่ห์จะปรับปรุงและกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการดั้งเดิมและรวบรวมคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับสโลแกนของแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่า สโลแกน “ตัวจริง อร่อยจริง เรื่องปิ้งย่าง” เป็นเสน่ห์ที่ทรงพลังและโดดเด่นครองใจที่คิดถึงร้านบาร์บีคิวปิ้งย่างที่ไร้มิไกลจากบาร์บีคิวพลาซ่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร เพ็ญคอนและ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2563) พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า รองลงมา คือ การรับรู้สโลแกนของบาร์บีคิวพลาซ่าคือ “ตัวจริง อร่อยจริง เรื่องปิ้งย่าง” นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่า แบรนด์ให้ผักทะเล่าฟรีไม่จำกัด น้ำจิ้มเฉพาะตัวมีแบบเดียวรสชาติเดียว กระทั่งทงที่ไม่มีใครเหมือน เป็นความใจดีและสร้างความต่าง ความตื่นตัวให้ผู้บริโภครู้สึกดีได้อย่างไม่น่าเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tony Alessandra (2023) ที่กล่าวว่า คนที่มีเสน่ห์มีแผนหรือข้อความที่พวกเขากระตือรือร้น และพวกเขาสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และความหลงใหลนั้นให้กับผู้อื่นได้ ความคิดของคุณคืออะไร อะไรทำให้คุณตื่นตัว เพื่อให้มีเสน่ห์มากขึ้น ให้พยายามฉายภาพความเชื่อและคำมั่นสัญญานั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังอย่างไร ในวิธีที่คุณพูดและสัมพันธ์กับผู้อื่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ (Brand Relationships) แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยสามารถสร้างความทรงจำที่ดีผ่านตัวบาร์บีคือนมาสคอตของแบรนด์ที่มีเรื่องราวร่วมกันมายาวนาน มีผลตอบรับในแง่ของการเป็นลูกค้าประจำติดใจมีบัตรสมาชิกและรู้สึกดีกับแบรนด์ สามารถสร้างกลุ่มที่ร่วมสื่อสารแบรนด์และกระจายแบรนด์ในทางบวกเพื่อให้คนรอบตัวมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2563) ที่กล่าวว่า Relationship Marketing สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยังสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้อีก สร้างผลตอบรับในแง่บวกหากลูกค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ สร้างให้ลูกค้าที่จงรักภักดีกลายเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมทแบรนด์โดยอัตโนมัติ สร้างให้ลูกค้ากลายเป็น Influencer ที่ทรงพลังในการผลักดันธุรกิจไปสู่จุดมุ่งหมาย กล่าวโดยสรุปคือแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ามีเสน่ห์ที่

ค้นพบทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร การชื่นชมและแรงบันดาลใจ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ความมีชีวิตชีวา ความทรงพลังและโดดเด่น การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ ไวต่อสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับผู้นำที่แข็งแกร่ง (ที่มีอยู่หรือในอดีต) โดยที่ทั้ง 9 ด้านนี้ประสมกันกลายเป็นเสน่ห์ของแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าที่ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์ กลายเป็นความเชื่อถือเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์เกิดกลุ่มก้อนของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์กลายเป็นผู้ภักดีต่อแบรนด์และพร้อมเป็นผู้ช่วยส่งต่อเรื่องราวและความประทับใจ เข้าร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ระบุว่า Brand Charisma เกิดจากการกระตุ้น Relationships ไปสู่ Brand Trust แปรเปลี่ยนเป็น Brand Cult จนกลายเป็น Brand Loyalty

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาพบว่า การเพิ่มเสน่ห์ในด้านการสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ยังคงจำเป็นและใช้สื่อสารได้ดีในการสื่อสารของแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่า เพราะหากดูจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะจดจำภาพและรับสื่อการโฆษณาของแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าผ่านทางโทรทัศน์หรือช่องทางออนไลน์มากกว่าในช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจสามารถรวมถึงวัยผู้สูงอายุที่ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัวของแบรนด์แต่ไม่ได้รับการสื่อสารทางออนไลน์ที่แบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักในปัจจุบัน นอกจากนี้ การเพิ่มเสน่ห์ในด้านความมีชีวิตชีวา บาร์บิคิวพลาซ่ามีการออกสินค้าพิเศษที่เป็นกระแส ตัวอย่างเช่น การร่วมออกเครื่องแต่งกายกับแบรนด์ Carnival ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมองว่าหากนำสินค้ามาเป็นรางวัลพิเศษในการร่วมกิจกรรมหรือให้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับสมาชิกที่มียอดสะสมแต้มสูงจะช่วยให้แบรนด์มีความน่าสนใจน่าดึงดูดมากกว่าการเปิดขายโดยที่ผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้รักในแบรนด์แต่หากนำไปเพื่อเก็งกำไรมากกว่ารักและคลั่งไคล้ในแบรนด์ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า การเพิ่มเสน่ห์ด้าน การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นทางการ ผู้บริโภคมีการพูดถึงพริกและกระเทียมที่วางอยู่บนโต๊ะมีการแนะนำให้เติมวัตถุดิบให้เต็มทุกครั้งก่อนรับลูกค้าใหม่เป็นสิ่งเล็กน้อยที่ช่วยเพิ่มเสน่ห์และความใส่ใจและลดระยะเวลาในการรอหรือการขอเพิ่มของลูกค้ากับพนักงานได้อีกทางหนึ่ง ท้ายที่สุดจากการศึกษาพบว่า แบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าเป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์ในหลากหลายมิติ นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร หรือสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเสน่ห์ให้ยั่งยืนต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพียง 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอให้ต่อยอดด้วยการสนทนากลุ่มในเจเนอเรชันอื่นๆ ทั้งเจเนอเรชันเบบี้บูเมอร์ และเจเนอเรชันแซตเพื่อให้ได้ข้อมูลเสน่ห์จากทุกกลุ่มช่วงอายุที่ถือเป็นความหลากหลายของช่วงอายุในครอบครัว และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพียงแบรนด์บาร์บิคิวพลาซ่าเพียงแบรนด์เดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มในแบรนด์บาร์บิคิวปิ้งย่างอื่นๆ หรือแบรนด์คู่แข่ง เพื่อสามารถเปรียบเทียบว่ามีความต่างกันของเสน่ห์ที่ค้นพบหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- พัฒนา ฤทธิเรือง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] . BU Research.
- พัชรพร เฟื่องคอนและ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวพลาซ่า [ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558] . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563, 5 พฤศจิกายน). การตลาดแบบ Relationship Marketing. ป็อปติเคิล <https://www.popticles.com/marketing/what-is-relationship-marketing/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564, 18 ตุลาคม). ยกระดับสู่แบรนด์ของคุณสู่ความเป็น Brand Charisma. ป็อปติเคิล <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-charisma>
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2566, 16 มกราคม). วิเคราะห์ “หมูกระทะ” ยึดทั่วบ้านทั่วเมือง ? คนดัง-เซ่นใหญ่ “ปลาberry-บาร์บีคิวพลาซ่า-ปี้ เดอะสกา” แห่งเปิดร้าน <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/moo-krata-barbecue-grilled-pork/>
- สปริงค์บีช. (2564, 4 กันยายน). ธุรกิจปิ้งย่าง หมูกระทะ ชาบู คีคักหลังคลายล็อกดาวนสำรวจร้านไหน ฮอตสุด? <https://www.springnews.co.th/news/815269>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2564, 9 กุมภาพันธ์). “บาร์บีคิวพลาซ่า” ปั้นโมเดลไลเซนส์ ‘บาร์บีคอน’ ต่อยอดรายได้ จากนี้ไฟล์ทำการตลาด “ปัจจัย 4” <https://marketeeronline.co/archives/208999>

ภาษาอังกฤษ

- Ashill, Semaan and Williams. (2018). Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers. Annual Meeting of the Decision Sciences Institute 2(1) 12-18. [file:///Users/tachatchanon/Downloads/DSI_Ashill_et_al_revised%20\(2\).pdf](file:///Users/tachatchanon/Downloads/DSI_Ashill_et_al_revised%20(2).pdf)
- RONALD E. RIGGIO. (1998). 2 Social Psychology and Charismatic Leadership. Claremont McKenna College Review, 3(58) https://www.researchgate.net/publication/303046743_2_Social_Psychology_and_Charismatic_Leadership
- Luigi Gentili. (2022). Charisma and brand relevance: How to achieve a strong corporate Identity. The European business review 1(16) <https://www.europeanbusinessreview.com/charisma-and-brand-relevance-how-to-achieve-a-strong-corporate-identity/>
- Tony Alessandra. (2023). Charisma: What is it? What will it do for you? <https://www.alessandra.com/freeresources/CharismaWhatisit.asp>

การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์ โล้วเฮงหมง

THE PERCEPTION OF LHM MUSEUM KANCHANABURI'S IMAGE AND SATISFACTION

เผ่าพัชร์ สุขประเสริฐ¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

Paopat Sukprasert¹ and Anchalee Pichedpan²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงจำนวน 230 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านผู้บริหาร, ด้านพนักงาน, ด้านผลงานและบริการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และ 2) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์, ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ, ด้านการบริการ, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่และอาคาร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, พิพิธภัณฑ์, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to study the perception of LHM museum Kanchanaburi's image and 2) to study LHM museum Kanchanaburi's satisfaction of visitors. It is a quantitative research. The sample was 230 people who have visited the LHM museum Kanchanaburi's. An online questionnaire was employed as a study tool. Descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were used for data analysis. The findings showed: 1) The perception of LHM museum Kanchanaburi's image all of variables were most level. For each aspect, all the high level is executive, employee, works and services, social responsibility and atmosphere and environment respectively; 2) LHM museum Kanchanaburi's satisfaction of visitors all of variables were most level. For each aspect, all the high level is objects, exhibits and exhibitions, service, public relations and place and building respectively.

Keywords: Image perception, Satisfaction, Museum, LHM museum Kanchanaburi

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน สิ่งที่ต้องการต้องเผชิญ คือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลกาภิวัตน์ จากสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ขององค์กร การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริการทรัพยากรอื่น ๆ ภายในองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรสถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นพื้นฐานการสร้างความสำเร็จ ความไว้วางใจแก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย

พิพิธภัณฑสถานมีอยู่มากมายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด รวมถึงระดับท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันกระแสวิวัฒนาการทางสังคมกำลังเข้าสู่ประชาคมหรือยุคที่สังคมมีบทบาทในการจัดการตนเองมากกว่าที่จะพึ่งพารัฐอย่างแต่ก่อน พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นจึงต้องมีภาระหน้าที่เหมือนคลังทางภูมิปัญญาของชุมชนที่ยังต้องเรียนรู้เพื่อเพิ่มเติมศักยภาพในการดำรงชีวิต และปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีดุลยภาพในทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ พิพิธภัณฑสถานรถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง เป็นหนึ่งในพิพิธภัณฑสถานที่เก็บรวบรวมและจัดแสดงรถจักรยานยนต์หลากหลายประเภทมากกว่า 300 คัน ตั้งแต่วินมอเตอร์ไซค์แรกของ Honda Yamaha Kawasaki และ Suzuki มานานกว่า 50 ปี ตั้งอยู่ ถนนแสงชูโต ตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จุดเริ่มต้นบริษัท โล้วเฮงหมงมอเตอร์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มายาวนานมากกว่า 50 ปี ทำให้มีรถเก่าสะสมอยู่มาก ซึ่งรถจักรยานยนต์รุ่นเก่าเหล่านี้ไม่สามารถขายได้ เนื่องจากลูกค้าต้องการรถรุ่นใหม่ จึงได้เก็บไว้ในโกดังสะสมมายาวนานจนปัจจุบัน ต่อมาตลาดเริ่มเปลี่ยน ลูกค้าเริ่มมีความนิยมรถเก่ามากขึ้น โดยหันมาใช้และจำหน่ายเนื่องจากหาซื้อไม่ได้ในท้องตลาดจึงมีความคิดในการทำพิพิธภัณฑสถานรถจักรยานยนต์ “โล้วเฮงหมง” เพื่อให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมารวมทั้งวิวัฒนาการของรถจักรยานยนต์จากรุ่นเก่าสุดรุ่นใหม่ ภายในพิพิธภัณฑสถานรถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศูนย์เรียนรู้ พิพิธภัณฑสถานรถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงจัดแสดงรถจักรยานยนต์ ส่วนที่ 2 ศูนย์ประวัติศาสตร์ ส่วนที่ 3 ศูนย์วิวัฒนาการของโล้วเฮงหมง ฮอนด้า ยามาฮา ครบ 50 ปี และส่วนที่ 4 ศูนย์สะสมโปสเตอร์เก๋ารถแต่ละยี่ห้อ

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานรถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมได้มากที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจที่กำลังดำเนินการศึกษาในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของพิพิธภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง

การทบทวนวรรณกรรม นิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 3 ประเด็นดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า เป็นขั้นตอนหนึ่งของโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้โดยสามารถอธิบายเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้ 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention) 2) การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) 3) ความต้องการ 4) ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ 5) ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) 6) ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) 7) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกล

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ แต่หากองค์การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์การประสบกับความล้มเหลว (Kevin Lane Keller, 2008) และจากการสังเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์จากนักวิชาการ นักการศึกษา จำนวน 13 รายการ ของมนสิขสิทธิสมบุรณ์ และคณะ (2563) พบว่า องค์ประกอบที่มีความถี่สูงสุดตามลำดับ 7 ลำดับ คือ 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ 4) ผู้บริหาร 5) เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน 6) ผลงานและบริการ 7) วิธีการดำเนินงาน

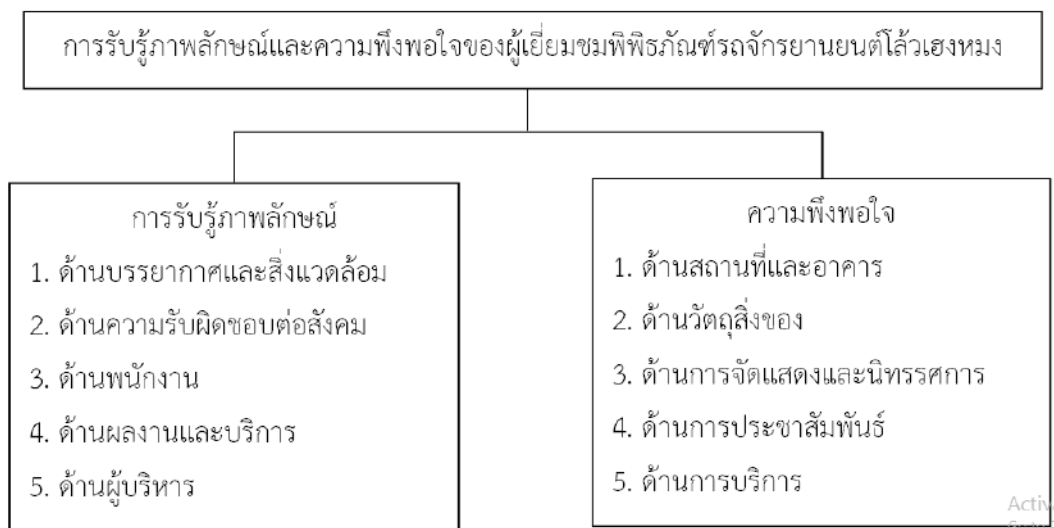
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ Aday & Andersen (1978) กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจพื้นฐาน 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ 4) ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ และ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output - off - pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ **1) การรับรู้ภาพลักษณ์** หมายถึง การทำความเข้าใจหรือตีความหมายต่อภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงที่ตนเองได้สัมผัสในด้านต่าง ๆ รวมทั้งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งในการวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านบรรยากาศและ

สิ่งแวดล้อม 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านผลงานและบริการ 5) ด้านผู้บริหาร, 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่และอาคาร 2) ด้านวัตถุสิ่งของ 3) ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการบริการ และ 3) พิพิธภัณฑสถานจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง หมายถึง พิพิธภัณฑสถานรวบรวมมอเตอร์ไซค์ ของ Honda Yamaha Kawasaki และ Suzuki มากกว่า 50 ปี เป็นศูนย์เรียนรู้เรื่องประวัติความเป็นมาของจักรยานยนต์ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ รวบรวมประวัติศาสตร์ของผู้ก่อตั้งจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ศูนย์รวมจักรยานยนต์และไปสเตอร์จักรยานยนต์ ตั้งอยู่จังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑสถานจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง ตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 จำนวน 500 คน (พิพิธภัณฑสถานจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง, 2565) ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ประชากร 400 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 223 คน ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 230 คนใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีระดับเงินเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีประวัติการทำงานเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมง ครั้งแรก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีช่องทางการรับรู้จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมง การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านผู้บริหาร, ด้านพนักงาน, ด้านผลงานและบริการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่, ที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความเหมาะสม, นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความสะอาดและสวยงามตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้และด้อยโอกาส,พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชน และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงบริการด้วยมิตรภาพที่ดี, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของผู้เยี่ยมชมได้, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีบุคลิกภาพที่ดี,พนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงใส่ใจในการให้บริการต่อผู้เยี่ยมชมและพนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงอธิบายขั้นตอนการเข้าชมได้เข้าใจ ตามลำดับ

ด้านผลงานและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความพร้อมในการให้บริการ, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงให้การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงให้บริการตรงตามความต้องการและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงให้การบริการเหนือความคาดหวัง ตามลำดับ

ด้านผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแล้วเสงหมงมีความน่าเชื่อถือ, ผู้บริหารพิพิธภัณฑ

รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและสังคมและผู้บริหารมีนโยบายในการบริหาร
พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงที่สร้างสรรค์ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง ความพึงพอใจของ
ผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านวัตถุสิ่งของ, ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ, ด้านการ
บริการ, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่และอาคาร ตามลำดับ

ด้านสถานที่และอาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ บริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความ
สะอาด, พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ, ตัวอาคาร
พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความสวยงามดึงดูดให้น่าเข้าชม, สถานที่อาคารพิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความปลอดภัย, ที่จอดรถในบริเวณพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง
มีเพียงพอและสภาพแวดล้อมพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความร่มรื่น ตามลำดับ ข้อที่มี
ระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ เส้นทางรถเข้า – ออก พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมี
ความปลอดภัยและข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮง
หมงมีจุดพักผ่อนที่เพียงพอตามลำดับ

ด้านวัตถุสิ่งของ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุดทุกข้อ คือ พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีป้ายอธิบายข้อมูลรถจักรยานยนต์ได้อย่าง
ละเอียด, วัตถุสิ่งของในพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความหมาย บอกเล่าเรื่องราวได้,
รถจักรยานยนต์ในพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีการจัดวางอยู่ในที่ที่เหมาะสม, พิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีการรักษารถจักรยานยนต์ให้มีความปลอดภัย, พิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีการแบ่งหมวดหมู่รถจักรยานยนต์ได้อย่างชัดเจน, พิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะครบถ้วนสมบูรณ์และรถจักรยานยนต์ใน
พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ ตามลำดับ

ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงจัดแสดงให้ความรู้ ความ
เป็นมาของรถจักรยานยนต์จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี, นิทรรศการในพิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีตัวอักษรขนาดที่เหมาะสม ชัดเจน อ่านง่าย, พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์
แล้วเฮงหมงมีห้องจัดแสดงที่เหมาะสมและมีแสงสว่างที่เพียงพอ, นิทรรศการในพิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงให้ความรู้ ความเข้าใจได้อย่างชัดเจน, การจัดแสดงของพิพิธภัณฑ
รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงมีความเป็นระเบียบ, นิทรรศการในพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง
มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยและนิทรรศการในพิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง
มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์เวลาเปิด - ปิด อย่าง
ชัดเจน, พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง, พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์
แล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างน่าสนใจ, พิพิธภัณฑรถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงให้ข้อมูล

หรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง, พิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง, พิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และ พิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงแต่งกายสุภาพ, พนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีกิจกรรมายาทเรียบร้อย, พนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงเอาใจใส่ในการบริการได้อย่างเป็นกันเอง, พนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความตรงต่อเวลา, พนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้บริการโดยมีความเสมอภาค เท่าเทียม, การเข้าถึงบริการติดต่อสอบถามข้อมูลของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความสะดวก, พนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้คำปรึกษาข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน และพนักงานของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง

ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่, ที่ตั้งของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความเหมาะสม, นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความสะอาดและสวยงามตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร คงนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามและความผูกพันของผู้เยี่ยมชม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ในเชิงบวกในด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้และด้อยโอกาส, พิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชน และพิพิธภัณฑร์ถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของภูติณัฐ สุภาพร (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติ

ต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ตามลำดับ

ด้านพนักงานพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงบริการด้วยมิตรภาพที่ดี, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของผู้เยี่ยมชมได้, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงมีบุคลิกภาพที่ดี, พนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงใส่ใจในการให้บริการต่อผู้เยี่ยมชมและพนักงานของพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงอธิบายขั้นตอนการเข้าชมได้เข้าใจ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matura Suansri (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านองค์ความรู้ด้านการจัดการและดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านผลงานและบริการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงมีความพร้อมในการให้บริการ, พิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงให้การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง, พิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงให้บริการตรงตามความต้องการและพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงให้การบริการเหนือความคาดหวัง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร คงนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยามและความผูกพันของผู้เยี่ยมชม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อมิวเซียมสยาม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมิวเซียมสยามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีการรับรู้ในเชิงบวกในด้านความสะอาดของพิพิธภัณฑสถานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ และด้านนิทรรศการ ตามลำดับ

ด้านผู้บริหารพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงมีความน่าเชื่อถือ, ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและสังคมและผู้บริหารมีนโยบายในการบริหารพิพิธภัณฑสถานระยองยินดีแล้วเสงหมงที่สร้างสรรค์ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรา สวานศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านองค์ความรู้ด้านการจัดการและดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง

ด้านสถานที่และอาคารพบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือบริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความสะอาด, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ, ตัวอาคารพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความสวยงามดึงดูดให้น่าเข้าชม, สถานที่อาคารพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความปลอดภัย, ที่จอดรถในบริเวณพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีเพียงพอและสภาพแวดล้อมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความร่มรื่น ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ เส้นทางรถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความปลอดภัยและข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง คือพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีจุดพักผ่อนที่เพียงพอตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับมธรา สวนศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านองค์ความรู้ด้านการจัดการและดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านวัตถุประสงค์ของพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีป้ายอธิบายข้อมูลรถจักรยานยนต์ได้อย่างละเอียด, วัตถุประสงค์ของในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความหมาย บอกเล่าเรื่องราวได้, รถจักรยานยนต์ในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีการจัดวางอยู่ในที่ที่เหมาะสม, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีการรักษาความปลอดภัยให้มีความปลอดภัย, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีการแบ่งหมวดหมู่รถจักรยานยนต์ได้อย่างชัดเจน, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะครบถ้วนสมบูรณ์และรถจักรยานยนต์ในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความโดดเด่น และดึงดูดใจ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมาศรีไกรยุทธ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดฝั่งคลอง (ไทยพวน) ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดฝั่งคลอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และอาคารในระดับมาก ในด้านการบริการด้านการประชาสัมพันธ์และด้านวัตถุประสงค์

ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงจัดแสดงให้ความรู้ ความเป็นมาของรถจักรยานยนต์จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี, นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีตัวอักษรขนาดที่เหมาะสม ชัดเจน อ่านง่าย, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีห้องจัดแสดงที่เหมาะสมและมีแสงสว่างที่เพียงพอ, นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้ความรู้ ความเข้าใจได้อย่างชัดเจน, การจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความเป็นระเบียบ, นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยและนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความน่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (2555) ได้จัดทำรายงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล

สงคราม จากการประเมินความพึงพอใจการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก ในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก สรุปได้ว่าผลความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้าน ผลเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในด้านการจัดแสดงวัตถุพิพิธภัณฑ์พึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 และสอดคล้องกับ มธูรา สนวนศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านองค์ความรู้ด้านการจัดการและดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์เวลาเปิด - ปิด อย่างชัดเจน, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างน่าสนใจ, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง, พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ศรีไกรยุทธ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดฝั่งคลอง (ไทยพวน) ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดฝั่งคลอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และอาคารในระดับมาก ในด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านวัตถุสิ่งของ

ด้านการบริการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือพนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงแต่งกายสุภาพ, พนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีกิจกรรมรยาทเรียบร้อย, พนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงเอาใจใส่ในการบริการได้อย่างเป็นกันเอง, พนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความตรงต่อเวลา, พนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้บริการโดยมีความเสมอภาค เท่าเทียม, การเข้าถึงบริการติดต่อสอบถามข้อมูลของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความสะดวก, พนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงให้คำปรึกษาข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน และพนักงานของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ทูหมัด (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการรับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในระดับมาก มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือด้านเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านที่ตั้งและอาคาร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมง

1.1 ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์โล้วเฮงหมงควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ไม่ได้

ตั้งอยู่บนหลักที่ใช้ในการเดินทางสัญจร และจัดให้บรรยากาศภายนอกพิพิธภัณฑ์มีความโดดเด่น เช่น มีตุ๊กตาลมเพื่อเป็นจุดสนใจ เป็นต้น

1.2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมและสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กด้อยโอกาส บริจาคเงินและสิ่งของให้กับหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหน่วยงานภายนอก เป็นต้น

1.3 ด้านพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง ควรจัดให้มีพนักงานเพื่อบรรยายความรู้ ให้คำแนะนำและติดตามผู้เยี่ยมชมเพื่อสะดวกต่อการให้ข้อมูลเมื่อเกิดข้อสงสัยและจัดให้มีเครื่องแบบของพนักงานให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบ สวยงาม

1.4 ด้านผลงานและบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรเพิ่มพื้นที่การเรียนรู้ให้กับเด็กหรือนักศึกษาที่สนใจในระบบเครื่องยนต์พร้อมปฏิบัติงานจริงในสถานที่ศึกษาจริง และมีผู้เชี่ยวชาญสาธิตตัวอย่าง

1.5 ด้านผู้บริหาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผู้บริหารพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรมีนโยบายให้จัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มคนรักรถจักรยานยนต์ได้มีส่วนร่วมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการประกวดรถจักรยานยนต์, กิจกรรมเกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัย กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในกลุ่มคนรักรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2. ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง

2.1 ด้านสถานที่ และอาคาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรเพิ่มพื้นที่พักผ่อนภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมง และพื้นที่ทำกิจกรรมให้กับผู้มาเยี่ยมชมที่มาเป็นครอบครัวให้มีกิจกรรมร่วมกับทางพิพิธภัณฑ์, จัดให้มีการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ เนื่องจากจุดแสดงผลงานมีชั้น 2 เพื่อให้สะดวกต่อการชมนิทรรศการ และควรเพิ่มที่จอดรถหรือจัดการระเบียบการจอดรถเพื่อให้สามารถรองรับผู้เยี่ยมชมได้มากขึ้น

2.2 ด้านวัตถุประสงค์ของ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรจัดให้มีของที่ระลึกไว้จำหน่าย เช่น โปสการ์ด พวงกุญแจ โมเดลรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

2.3 ด้านการจัดแสดงและนิทรรศการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการนำเสนอ เช่น สื่อ 3 มิติ หรือสื่อสถานการณ์จำลองเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจกับผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์มากขึ้น ในรูปแบบออนไลน์ เช่น การสร้างวิดีโอสั้นไม่เกิน 2 นาที ผ่าน TikTok, Instagram และ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย เผยแพร่ข่าวสารได้อย่าง

รวดเร็ว และมอบของที่ระลึกให้ผู้มาเยี่ยมชมที่ถ่ายภาพพร้อมทั้งติดแฮชแทกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

2.5 ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้ว เองสมควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบเหมือนกันเพื่อความเป็นระเบียบและสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้เยี่ยมชม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม การดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รถจักรยานยนต์แล้วเฮงหมงค่อนข้างมาก
2. ควรศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญาภัทร คงนนท์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์มิวเซียมสยาม และความผูกพันของผู้เยี่ยมชม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จันทิมา ศรีไกรยุทธ. (2559). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดฝั่งคลอง (ไทยพวน) ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก* [สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขา การพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์] มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- มธรรุ สวนศรี. (2559). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. กระแสวัฒนธรรม, 17(31).*
- มนสิข สิริสมบุญ และคณะ. (2563). *มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Concept of Corporate Image Building. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 15(1), 149-160.*
- ภูตินธุ์ สุภาพร. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2555). *รายงานวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก สำนักศิลปะวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.*
- สุรัชย์ ทูหมัด. (2556). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาต่างประเทศ

- Aday & Andersen. (1978). *Theoretical and Methodological Issues in Social ogical Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. Social Science and Medicine, 12(28).*
- Kevin Lane Keller. (2008). *Branding Perspective on Social Marketing. In Advances in Consumer Research, 25, 299 – 302.*

กระบวนการผลิตสื่อ การประเมินความพึงพอใจและความเข้าใจ ที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรัก

THE PRODUCTION OF VIDEO MEDIA ASSESSMENT OF SATISFACTION AND
UNDERSTANDING FOR THE PUBLIC RELATIONS OF THE “CAT WAITING
For LOVE” PROJECT

พิชชาภา สุตา¹ อภิวัดน์ ใจชอบดี² โชติกา แสงกล้า³ และตปากร พุทธเกส⁴
pitchapa Suta¹ Apiwat Jaichopdee² Chotika Sangkla³ and Tapakon Putket⁴

¹⁻³ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹⁻³ Bachelor of Technology Advertising and Public Relations Technology
Mass Community Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี correspondence to : tapakon_p@rmutt.ac.th

⁴ Lecturer in Advertising and Public Relations Technology Program, Mass Community Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi correspondence to : tapakon_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรักของวิภาวดีสัตวแพทย์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จากนั้นทำการศึกษาความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเนื้อหาสื่อ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กวิภาวดีสัตวแพทย์ อายุ 20 ปี ขึ้นไป 100 คน

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มี 3 ขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสาร นำมาสร้างบทวิดีโอ (Storyline) และบทภาพ (Storyboard) 2) ขั้นตอนการผลิต ดำเนินการผลิตวีดิทัศน์ตามแผน 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ทำการตัดต่อลำดับภาพและเสียง และทำเทคนิคพิเศษ จากนั้นทำการตรวจสอบเนื้อหา ประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญ เมื่อทำการปรับปรุงจนได้สื่อวีดิทัศน์ที่มีความสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชม โดยมีการเก็บข้อมูลความเข้าใจก่อน และหลังการรับชมสื่อด้วยแบบสอบถามที่มี 7 ข้อคำถาม 7 คะแนน รวมคะแนน 700 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลคะแนนความเข้าใจก่อนการรับชมสื่อรวมอยู่ที่ 421 คะแนน และหลังการรับชมสื่อรวมอยู่ที่จำนวน 652 คะแนน สรุปได้ว่าหลังการรับชมสื่อกลุ่มตัวอย่างมีผลคะแนนความเข้าใจเพิ่มขึ้นจำนวน 231 คะแนน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาเพิ่มในทั้ง 7 ข้อ จากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความพึงพอใจต่อสื่อในภาพรวมทั้งหมดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$)

คำสำคัญ : การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์; ความเข้าใจ; ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research article were to study the process of producing media for public relations of "Cat Waiting for Love" project by Vibhavadi Veterinary Clinic through online media channels and to understand the understanding of the sample group towards the media content and their satisfaction towards it. The research methodology used a quantitative research approach and data was collected through a questionnaire from 100 individuals aged 20 years and above who followed Vibhavadi Veterinary Clinic Facebook page.

The research found that the media production process consisted of three steps, with the following sequence: 1) Pre-production It collects data collection to determine the communication objectives, which were used to create the video storyline and storyboard, 2) Production process to create the video following the plan, and 3) Post-production process involving image and sound sequencing and special effects techniques. Then, the content was reviewed, and the quality of the video media was evaluated by experts. Once the video media was improved to completeness, it was given to a sample group to view. Data was collected both before and after the viewing using a questionnaire consisting of seven questions, with a total score of 700. The sample group's understanding before viewing was 421 points, and after viewing was 652 points. It was concluded that the sample group's understanding increased by 231 points after viewing the media, and they had a high level of satisfaction with the media overall ($\bar{x} = 4.36$).

Keywords: media production for public relation, understanding, satisfaction.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนแมวจรจัดที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการสำรวจในปี 2562 ที่สำรวจโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่ามีจำนวนแมวจรจัดในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานครมากถึง 55,021 ตัว (องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น, 2562) ซึ่งอาจเกิดจากการพลัดหลง หรืออาจเกิดจากการทอดทิ้งของมนุษย์ ซึ่งที่มีบทบาทเกี่ยวกับการแก้ไข ปัญหาแมวจรจัดโดยตรง คือ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย มีการจัดตั้งสถานสงเคราะห์สำหรับแมวจรจัด อีกทั้งมีการจัดโครงการทำฉีดยาวัคซีนฟรี ทำหมันฟรี เพื่อแก้ไขปัญหาแมวจรจัดและควบคุมปัญหาโรคพิษสุนัขบ้าที่อาจจะเกิดในแมวแต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทั่วถึง จึงมีคลินิกสัตวแพทย์เอกชนยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในการจัดการปัญหาดังกล่าว

คลินิกสัตวแพทย์เป็นอีกหนึ่งคลินิกเอกชนที่เข้ามาช่วยเหลือในการแก้ปัญหาแมวจรจัด โดยมีการจัดตั้งโครงการแมวจรจัดขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ของทางคลินิกสัตวแพทย์โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของโพสต์ข้อความ และแนบรูปภาพทั่วไป เนื่องจากเป็นข้อความที่พิมพ์เพียงไม่กี่ประโยค จึงทำให้ผู้รับสารบางกลุ่มอาจเข้าใจความหมายที่ทางคลินิกต้องการสื่อผิดพลาดไป เช่น ผู้รับสารเข้าใจผิดว่าโครงการแมวจรจัดนี้เป็นโครงการฟรีทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงในการรับแมวจรเข้าโครงการแมวจรจัด จำเป็นต้องมีขั้นตอนเพื่อพิจารณาการรับแมวจรเข้าโครงการในแต่ละกรณีไป จึงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคลินิกสัตวแพทย์แห่งนี้ และยังมีการต่อว่าบุคลากรโครงการแมวจรจัดเรื่อยมา เป็นการบั่นทอนกำลังใจของการทำงานเพื่อสังคมอย่างสัตวแพทย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จากปัญหาที่เกิดขึ้น ทางผู้วิจัยจึงต้องการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงกฎเกณฑ์ของโครงการแมวจรจัด และกฎเกณฑ์อื่น ๆ ให้แก่คลินิกสัตวแพทย์เป็นสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของโครงการแมวจรจัดมากยิ่งขึ้น

ซึ่งหลังจากนั้นจะทำการประเมินความเข้าใจและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด และนำผลการประเมินความเข้าใจก่อนและหลังรับชมสื่อมาเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อสรุปว่าหลังการรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ การประเมินความเข้าใจตลอดจนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลความเข้าใจก่อนและหลังรับชมสื่อเพื่อศึกษาความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และทำการสร้างกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ และทำการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อไป เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคลิปวีดิทัศน์ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแมวจรจัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคลิปวีดิทัศน์ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก เป็นการจัดทำตามกระบวนการดังทฤษฎีกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production), ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) หลังจากการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำสื่อวีดิทัศน์ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 2 ท่าน จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ไขสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยการคำนวณผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ร้อยละ 10 และนำวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มาใช้ในการวิจัย โดยทำการสุ่มจากผู้กตฤใจ และกตติดตามเพจเฟซบุ๊ก วิทยาสัตวแพทย์ จำนวน 100 คน และคัดเลือกผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจรับเลี้ยงแมวจรจากในโครงการได้

เครื่องมือการวิจัย สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบเลือกคำตอบเพื่อประเมินความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

แบบประเมินชุดที่ 1 แบบประเมินความเข้าใจก่อนและหลังรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ และ 2. อายุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเข้าใจก่อนและหลังรับชมสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แบบเลือกคำตอบ (Multiple choice question) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1. เจื่อนไขหลักของการเข้าร่วมโครงการแมวอรัก ถูกพิจารณาจากสิ่งใดเป็นหลัก 2. สัตว์ชนิดใดที่สามารถเข้าร่วมโครงการแมวอรักได้ 3. คลินิกวิทยาสัตวแพทย์ตั้งอยู่ที่ใด 4. โครงการแมวอรักสามารถให้สิทธิ

รักษาฟรีได้กี่เคสในหนึ่งเดือน 5. กรณีเข้าโครงการแมวรอรักแต่ไม่ได้รับสิทธิ์รักษาฟรีจะได้รับส่วนลดในการรักษาจำนวนเท่าใด 6. การรับอุปการะแมวในโครงการแมวรอรักไปดูแลมีค่าใช้จ่ายอย่างไร และ 7. ก่อนการรับอุปการะแมวจรในโครงการแมวรอรัก ต้องผ่านเงื่อนไขใดจากทางคลินิก

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดให้คำถาม 1 ข้อ มี 1 คะแนน คะแนนรวมทั้งหมดต่อคนเท่ากับ 7 คะแนน และนำผลการประเมินของทั้งสองครั้งมาเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์ว่าหลังจากรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรักแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง

แบบประเมินชุดที่ 2 ประเมินความพึงพอใจหลังรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรัก แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ และ 2. อายุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจหลังรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรัก ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านภาพ 3. ด้านเทคนิค 4. ด้านเสียง และ 5. ด้านประสิทธิภาพของสื่อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการประเมินผลสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวรอรัก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุดคือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5 กำหนดค่าคะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

การแปลความหมายผลคะแนน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>		<u>ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับขึ้น</u>
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 – 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 – 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 – 1.80

จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มาทำการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 คะแนนเมื่อ แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ให้ 0 คะแนนเมื่อ ไม่แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ให้ -1 คะแนนเมื่อ แน่ใจว่าข้อนี้ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

มีเกณฑ์การประเมินโดยการใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{\sum}{n}$$

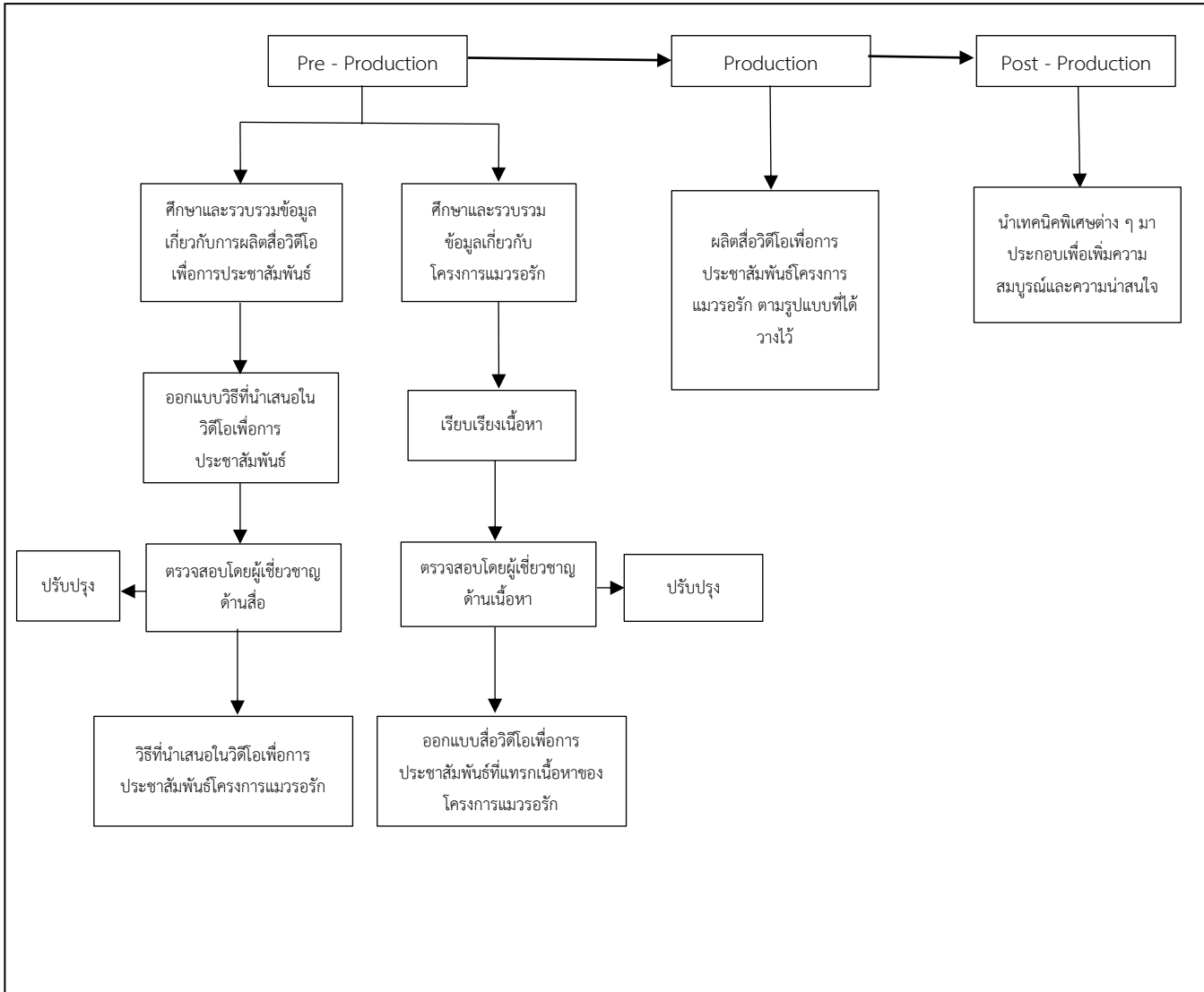
\sum แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 -1.00	มีค่าความเที่ยงตรง	ใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5	ต้องปรับปรุง	ใช้ไม่ได้

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ มาใช้ประเมินผลกลุ่มตัวอย่างในลำดับขั้นตอนต่อไป ซึ่งการประเมินค่า IOC ของแบบประเมินทั้งสองชุด ในแต่ละข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยจากการประเมินมากกว่า 0.5 คะแนนดังนั้น ชุดคำถามของแบบประเมินจึงสามารถใช้ได้

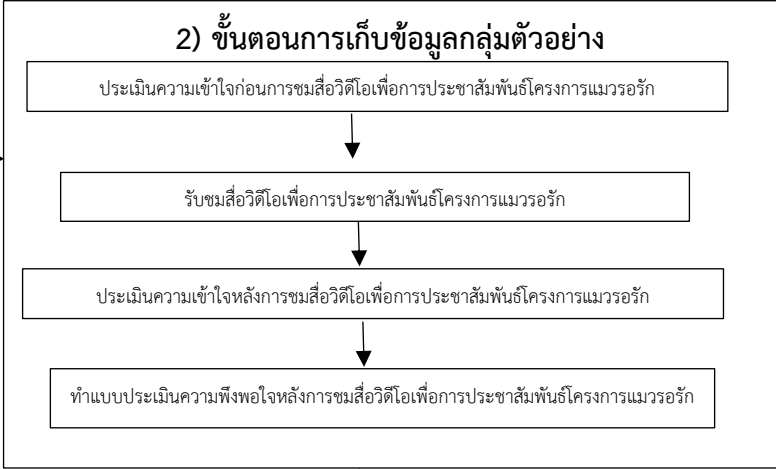
ผังการวิจัย

1) ขั้นตอนการผลิตสื่อ



ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การผลิตสื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



3) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตสื่อวีดิโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก

จากการศึกษา พบว่า มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ทำการกำหนดเค้าโครงเรื่องและแนวทางของคลิปวีดิทัศน์ นำมาพัฒนาเป็นบทวิดีโอ (Storyline) ในระยะเวลา 2 นาที แล้วจึงนำไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ว่า ตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ทำการวาดบทภาพ (Storyboard) ค้นหา และติดต่อพิธีกร กำหนดงบประมาณ และจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ

2.) ขั้นตอนการผลิต (Production) จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำมาเตรียมไว้หน้าเซต และดำเนินการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักตามที่ได้วางแผนไว้ ตรวจสอบภาพ และเสียง ถ่ายทำแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจเป็นอันเสร็จสิ้น

3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) นำไฟล์ต้นฉบับ (Footage) ที่ได้จากการถ่ายทำ มาถ่ายข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัดต่อภาพ และเสียงรวมถึงเพิ่มเติมในส่วนเทคนิคพิเศษอื่น ๆ มาประมวลผลรวมกัน (Rendering) และนำสื่อวีดิทัศน์ที่ทำการตัดต่อเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินว่าสื่อมีคุณภาพ ถูกต้อง และเหมาะสมพอที่จะเผยแพร่หรือไม่ และทำการปรับเปลี่ยนแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

วิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรั๊ก



1



2



3



4



5



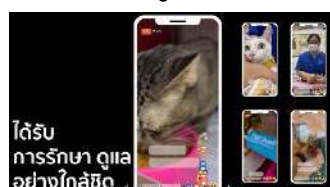
6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18

รูปภาพ 1-18 แสดงผลการผลิตสื่อวิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรั๊ก

2. สรุปผลการประเมินผลความเข้าใจก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก

ผลการประเมินความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก จากการประเมินความเข้าใจก่อน และหลังชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก นำผลการประเมินทั้ง 2 ชุด มาเปรียบเทียบกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจโครงการแมวอรักเพิ่มมากขึ้นหลังชมสื่อในทุก ๆ โดยเมื่อคิดเป็นรายบุคคลจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจเพิ่มขึ้น จำนวน 67 คน กลุ่มที่มีความเข้าใจเท่าเดิม จำนวน 32 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจลดลงจำนวน 1 คน ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบผลคะแนนจากการทดสอบความเข้าใจก่อนและหลังชมสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเปรียบเทียบ	จำนวนคน
ผลคะแนนเพิ่มขึ้น	67
ผลคะแนนไม่เปลี่ยนแปลง	32
ผลคะแนนลดลง	1
รวม	100

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก

จากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ผลการประเมินพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยพิจารณาเป็นแต่ละประเด็นที่มีคะแนนมากที่สุดตามลำดับ ด้านประสิทธิภาพของสื่อมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ด้านภาพ มีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ว่า ด้านเทคนิค มีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และ ด้านเสียง มีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) จากการสรุปผลคะแนนความพึงพอใจ พบว่า ด้านประสิทธิภาพของสื่อมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเทคนิค และด้านเสียง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก มีกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเนื้อหากับด้านผลิตสื่อทั้ง 3 ท่านประเมินความพร้อมของสื่อ โดยผลการประเมินพบว่า ด้านประสิทธิภาพของสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) แสดงให้เห็นว่ามีการให้

ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อในสื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก สามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการแมวอรัก สามารถทำให้ผู้ชมมีความเชื่อมั่นในการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการแมวอรัก และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการแมวอรักได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้มีความตั้งใจแก้ไขและชี้แจงความเข้าใจผิดที่มีต่อโครงการแมวอรัก จึงได้มีการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหา ภาพ เสียง และสิ่งต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดลงไปในสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) โดยวางบทบาทให้สอดคล้องกับเนื้อหาภาพก่อนลงมือถ่ายทำจริง และดำเนินการถ่ายทำตามแผนการที่กำหนดไว้ เมื่อถึงขั้นตอนหลังการผลิตได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้สื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เช่น การแก้ไขคำผิด การแก้ไขเสียงที่ซ้อนทับ เป็นต้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล บัวบุษ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดความตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์ เรื่อง Final of memory โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์ และเพื่อศึกษาความตระหนักของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำขั้นตอนวิธีการดำเนินงานดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อผลิตสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก ซึ่งมีการวางแผนตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) คือวางบทวิดีโอ (Storyline) และบทบาท (Storyboard) ก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนการผลิต (Production) คือ ลงมือถ่ายทำตามที่ได้วางแผนไว้ และแก้ไขตัดต่อสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ทำให้สื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักมีความพร้อมในด้านสื่อวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการผลิตสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก และให้กลุ่มเป้าหมายรับชมสื่อ ผลการประเมินความเข้าใจก่อน และหลังชมสื่อ พบว่าการประเมินความเข้าใจก่อนชมสื่อในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเข้าใจข้อมูลต่อโครงการแมวอรัก ยกเว้นข้อมูลในด้านสิทธิประโยชน์เมื่อเข้าร่วมโครงการที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และหลังการประเมินความเข้าใจหลังการรับชมสื่อ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจข้อมูลต่อโครงการแมวอรักมากที่สุด โดยทุกประเด็นคำถามมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจโครงการแมวอรักเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 คน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินความเข้าใจก่อนและหลังรับชมสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรัก พบว่าคะแนนหลังรับชมสื่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักสูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่าความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการแมวอรักโดยภาพรวมสูงขึ้น เนื่องจากสื่อวิดีโอทัศนเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักที่มีการวางแผนเพื่อนำเสนอเรื่องราวแต่ละประเด็นอย่างเป็นขั้นตอน การนำเสนอเนื้อหาและภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกัน มีความน่าสนใจ มีความชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ง่าย จึงสอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งศึกษา ถึงการพัฒนาความสามารถทักษะทาง

สติปัญญา และการใช้วิจารณ์ญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการ ตัดสินใจ จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ เป็น กระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวมหรือแยกแยะใน ประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และสามารถ ลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้ว ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการแมวอรัก ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งด้านประสิทธิภาพของสื่อมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านภาพ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเทคนิคและด้านเสียง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกฤตยา โพธิ์สิน และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ประกอบเพลง ที่ ผลการการศึกษาพบว่า การออกแบบ Motion Graphic ในรูปแบบภาพยนตร์ประกอบเพลง กลุ่มผู้ชม รู้สึกสนใจ สามารถดึงดูดให้เกิดจินตนาการ และรู้สึกตื่นเต้นกับการนำภาพกราฟิกมาผสมผสานในการดำเนินเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ประกอบเพลง นั้นจึงทำให้สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการแมวอรักที่มีการใช้ Motion Graphic ร่วมด้วยสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ นั้นจึงเป็นผลให้การประเมินความพึงพอใจหลังชมสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวอรักในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)

จากข้อมูลข้างต้น จึงสอดคล้องกับณัฐพล บัวบุษ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษารื่องการผลิตรูปภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดความตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์ เรื่อง Final of memory โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์ ยลดา ทองเชื้อ, วีรุทัย อุทัยธรรม และณัฐพล ชัยสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง การผลิตสื่อการเรียนการสอนเรื่อง “รู้รับแสงในการถ่ายภาพ” ในรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคุณภาพของสื่อการเรียนการสอนเรื่อง “รู้รับแสงในการถ่ายภาพ” ในรูปแบบเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ก่อนการเรียน และหลังการเรียนจากการเรียนการสอน และกฤตยา โพธิ์สิน และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง การออกแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ประกอบเพลง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ประกอบเพลง และเพื่อศึกษาความเห็นของนักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีต่อภาพกราฟิกเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ประกอบเพลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ส่งสารควรป้องกันการให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดความสับสนกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ในการนำเสนอเนื้อหาโครงการแมวอรักในสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในช่องทางแฟนเพจ เพจบุ๊ก ทีวี สัตวแพทย์ มีการมีการนำเสนอข้อมูลอื่น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การใส่ภาพสัตว์อื่นๆ เข้ามาในโครงการส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสับสนในข้อมูลที่นำเสนอได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโครงการอื่น ๆ ของคลินิกกวีภาวดีสัตวแพทย์ เนื่องจากยังมีอีกหลายโครงการที่ขาดแคลนสื่อในการประชาสัมพันธ์

2) การวิจัยครั้งถัดไปสามารถทำสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแมวออร์ก ในรูปแบบอื่นๆ หรือ VR ที่สามารถสร้างหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร

บรรณานุกรม

- กฤตยา โพธิ์สิน และคณะ. (2554). *การออกแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ประกอบเพลง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย). ไม่ได้ตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล บัวบุตร, จุติเพลิน เอี่ยมเศรษฐกุล, พาสกร ชูพินิจ, และอลงกรณ์ ญาณประภาศิริ (2558). *การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดความตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์) ไม่ได้ตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ยลดา ทองเชื้อ และคณะ. (2558). *การผลิตสื่อการเรียนการสอนเรื่อง "รู้รับแสงในการถ่ายภาพ" ในรูปแบบเว็บไซต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์). ไม่ได้ตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). *รายงานการบริหารจัดการสถานสงเคราะห์สัตว์*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://164.115.40.46/petregister>

กลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้า : กรณีศึกษาเพจบ้านกูเอง

THE STORYTELLING STRATEGY IN ADVERTISEMENTS FOR SELLING PRODUCTS :

A CASE STUDY OF BAN GU ENG FACEBOOK FANPAGE

อมาวาสี ชูแสง, รวีวรรณ ธนการไพบูลย์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ

Amawasee Choosang, Raweewan Tanakarnpaiboon, and Natwipa Sinsuwarn

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Correspondence Author E-mail: natwipa_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง โดยการวิเคราะห์เนื้อหาองค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบอับบัมภาพชิ้นงานโฆษณาของเพจบ้านกูเอง จำนวน 87 ชิ้นงานตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ประกอบกับการสัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเอง ผลการวิจัย พบว่า การเล่าเรื่องในงานโฆษณาบนเพจบ้านกูเองใช้การเล่าเรื่องผ่าน 7 องค์ประกอบ คือ 1. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Narrator Standpoint) พบว่า ส่วนใหญ่การเล่าเรื่องมาจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (ร้อยละ 96) 2. ตัวละคร (Character) พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของพระเอก คือ พระเอกจอมเจ้าเล่ห์ (ร้อยละ 29) 3. โครงเรื่อง (Plot) ส่วนใหญ่พบการใช้โครงเรื่องที่เริ่มต้นจากเปิดเรื่อง (Opening) ไปยังสินค้า (Product) และจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) (ร้อยละ 29) 4. แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด (Theme) พบการดำเนินเรื่องเป็นไปตามทฤษฎี 5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (ร้อยละ 27) 5. ความขัดแย้ง พบว่านิยมใช้ความขัดแย้งกับพลังภายนอก (ร้อยละ 55) 6. เทคนิคภาพ พบว่า ส่วนใหญ่การโฆษณาสินค้านิยมใช้ขนาดภาพแบบ Close Up (ร้อยละ 83) และ 7. ฉาก (Scene) พบว่านิยมใช้ฉากภายใน (Indoor Scene) (ร้อยละ 58)

คำสำคัญ: การโฆษณา; การเล่าเรื่อง; เพจบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The objective of this research was to study the storytelling strategy in advertisements for selling products on the Ban GU Eng Facebook fan page. The researchers used content analysis to analyze the 87 pieces of Ban GU Eng's Facebook fan page advertisements from January to June 2020 as well as an interview with the owner. The research results indicated that the storytelling strategy in advertisements consisted of 7 elements: 1. The narrator's standpoint indicated that the majority was the first person (96 percent); 2. The character showed that the majority was a cunning hero (29 percent); 3. The plot showed that the narration started from opening the story to the product and ended with a happy story (29 percent); 4. The theme revealed that the story proceeded through Maslow's hierarchy of needs theory, especially the need for love and belongingness (27 percent); 5. The conflict showed that the majority was conflict with external stimuli (55 percent). 6. The photography technique revealed that product advertisements prefer to use a close-up angle (83 percent), and 7. The scenes were mostly indoor scenes. (58 percent).

Keywords: Advertising; Narration; Facebook Fanpage

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เพื่อติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งได้เปลี่ยนวิถีชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งช่วยให้สามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรวมถึงการโฆษณาต่าง ๆ (ศิริพร กนกชัยสกุล, 2553) ปัจจุบันนักการตลาดมองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) มีเนื้อหาเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางที่แตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์ (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2554) ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลทางวิชาการหรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทำให้ผู้คนจำนวนมากใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานเพราะเป็นช่องทางที่รับทราบข้อมูลหลากหลายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งวิธีในการโฆษณาสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เช่น การโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg นับว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมาก เพราะมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่าง ๆ การทำเพจ ฯลฯ โดย ฌรณชัยศ มหิทธิวาณิชชา (2563) สรุปรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview ของ WeAreSocial x Hootsuite พบว่า ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เฟซบุ๊กมียอดผู้ใช้งาน (User) ในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี เป็นผู้หญิง 44% และเป็นผู้ชาย 56%

เฟซบุ๊กเริ่มให้บริการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในปี พ.ศ. 2550 เฟซบุ๊กประกาศว่า จะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบซึ่งการโฆษณาในเฟซบุ๊กนั้นจะมีหน้าตาต่างโฆษณาหน้าเพจและแบบแอดเดสโดย การโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้งานที่มีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ปัจจุบันมีหลากหลายบริษัทหรือองค์กรให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมเลือกใช้เฟซบุ๊กเพื่อโฆษณาขายสินค้าและได้ทำการสร้างเพจของบริษัทหรือองค์กรเรียกอีกอย่างว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความใกล้ชิดให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งช่วยให้สามารถทราบถึงการตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างช่องทางใหม่ให้กับลูกค้าในการบอกข้อเสนอแนะ ตีเตือนต่อองค์กรได้นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโฆษณาขายสินค้า สั่งซื้อ สอบถาม บริจาค และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจจำนวนมาก เป็นการสร้างช่องทางการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง การโฆษณาบนเฟซบุ๊กประกอบด้วยหน้าเพจเฟซบุ๊กและสื่อโฆษณาทางหน้าเพจเฟซบุ๊กที่อนุญาตให้กลุ่มธุรกิจแบรนด์สินค้าและบริการ ศิลปินและผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างหน้าเพจเฟซบุ๊กขึ้นได้ซึ่งคล้ายกับหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง ความคล้ายของหน้าเพจเฟซบุ๊กกับหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ใช้งานนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้โฆษณาสามารถลง

โฆษณาในหน้าเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการโฆษณาผ่านการใช้คำค้นหา เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ประวัติ โดยสื่อโฆษณาจะแสดงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับหน้าเพจเฟซบุ๊ก ส่งผลให้อัตราการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นจึงทำให้เกิดเพจต่าง ๆ มากมายบนเฟซบุ๊ก (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2562) ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กไว้ว่า เมื่ออัตราการตลาดและการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้เกิดเพจต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างรวดเร็วส่วนใหญ่จะเป็นเพจขายสินค้า เพจเพื่อการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อย เข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วและในปริมาณที่มาก และเพจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากในปัจจุบันจากการโฆษณาขายสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ เพจบ้านกูเอง ที่มีจำนวนผู้คนกดติดตามและแชร์ต่อกันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เพจบ้านกูเองเป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ให้ความสนใจและติดตาม มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 876,024 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) เพจบ้านกูเองเป็นเพจที่มีการโฆษณาขายสินค้าหลากหลายชนิดด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากการถูกใจโพสต์และแชร์ต่อกันมากมายบนเฟซบุ๊กโดยใช้เทคนิคโฆษณาขายสินค้าผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) กล่าวคือเป็นเหมือนการวาดภาพด้วยคำพูดนำมาเรียงต่อกันเป็นเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่าเหล่านั้น เกิดอารมณ์ร่วม ทำให้คนสนใจผ่านการนำความสนุกสนานหรือความตลกอย่างสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่องเพื่อการโฆษณาขายสินค้า และได้รับผลตอบรับที่ดี จากบทสัมภาษณ์นิตยสารต่าง ๆ พบว่า รูปแบบการโฆษณาขายสินค้าของเพจบ้านกูเองมีเนื้อที่ดึงดูดผู้ติดตามด้วยการสอดแทรกความตลกและการนำเสนอในแง่มุมใหม่ ๆ โดยเจ้าของเพจนับเป็นนักคิดสร้างสรรค์ (Creator) การสื่อสารโดยผ่านการเล่าเรื่องแบบการทำอัลบั้มภาพ (Photo Album) ในรูปแบบที่มีความหลากหลายสลับกันไปทั้งการขายตรงไปตรงมาหรือการขายแบบเนียน ๆ โดยจะเลือกรูปแบบตามความเหมาะสมตามประเภทของสินค้า แต่หลัก ๆ จะใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครหนึ่ง คือ คุณนอซึ่งเป็นเจ้าของเพจ นับเป็นเทคนิคการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องของเพจบ้านกูเองซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามให้ความสนใจรูปแบบการโฆษณาขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าโดยผ่านการเล่าเรื่องแบบอัลบั้มภาพ พร้อมใส่คำบรรยายเพื่ออธิบายได้ภาพที่เข้าใจได้ง่าย มีความสนุกและน่าติดตามตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ซึ่งเพจบ้านกูเองเป็นเพจที่ไม่เหมือนการโฆษณาขายสินค้าเพจอื่น ๆ และยังมีเพจใดที่อยู่บนเฟซบุ๊กทำการโฆษณาสินค้าในรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพมาลำดับเรื่องราวเหมือนนิทาน โดยจะสอดแทรกความตลกและแง่มุมใหม่ ๆ ในการโฆษณาสินค้าประกอบกับการศึกษาทบทวนการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงานโฆษณาของเพจบ้านกูเองผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ มุมมองในการเล่าเรื่อง ตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง เทคนิคภาพและฉาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเองซึ่งผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกรณีศึกษาเพราะเป็นเพจที่ใช้การโฆษณาแบบการเล่าเรื่องซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก

2. กำหนดระยะเวลาการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาในเพจบ้านกูเอง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563

3. กำหนดเนื้อหาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเกี่ยวกับเพจบ้านกูเองเพื่อนำไปสัมภาษณ์คุณนอท สันถนัฐ ทิราชีพ เจ้าของแฟนเพจบ้านกูเอง จากนั้นดำเนินการประสานการสัมภาษณ์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์

5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

2. เครื่องมือการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์สื่อเป็นตารางวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องโดยใช้เกณฑ์การเล่าเรื่องของขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) ซึ่งระบุถึงองค์ประกอบของการเล่าเรื่องไว้ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ (1) มุมมองในการเล่าเรื่อง (2) ตัวละคร (3) โครงเรื่อง (4) แก่นเรื่อง (5) ความขัดแย้ง (6) ฉาก และ (7) เทคนิคภาพ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาสินค้าบนเพจบ้านกูเอง

องค์ประกอบ	เกณฑ์การวิเคราะห์
1. มุมมองในการเล่าเรื่อง	1. เล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง 2. การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง 3. เล่าเรื่องแบบสัพพัญญู
2. ตัวละคร	1. พระเอกจอมเจ้าเล่ห์ 2. พระเอกผู้ไร้เดียงสา 3. พระเอกนักรัก 4. พระเอกนักราช 5. พระเอกผู้แสวงหา 6. พระเอกขบถ 7. พระเอกผู้ช่วยเหลือ 8. พระเอกเจ้าเสน่ห์ 9. พระเอกผู้วิเศษ 10. พระเอกนักรบ 11. พระเอกผู้สันโดษ
3. โครงเรื่อง	1. การเล่าเรื่องแบบเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังสินค้า (Product) และจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) 2. การเล่าเรื่องแบบเริ่มต้นจาก สินค้า (Product) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) 3. การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบด้วยสินค้าแบบมีความสุข (Product Happy Ending) 4. การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังสินค้า (Product) และจบเรื่องแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Humor/Questionable Ending) 5. การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก สินค้า (Product) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบเรื่องแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Humor/Questionable Ending) 6. การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบด้วยสินค้าแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Product Humor/Questionable Ending)
4. แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด	1. ความต้องการทางกายภาพ 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ 5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต
5. ความขัดแย้ง	1. ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน 2. ความขัดแย้งภายในจิตใจ 3. ความขัดแย้งกับพลังภายนอก
6. เทคนิคภาพ	1. Close-up 2. Medium Shot Extreme 3. Long Shot 4. Extreme Long Shot
7. ฉาก	1. ฉากภายใน 2. ฉากภายนอก

2. การสัมภาษณ์คุณสันหนัฐ ทิราชีพ เจ้าของแฟนเพจบ้านกูเอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมจากเครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง

3. การวิเคราะห์ผลและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาของเพจบ้านกูเองประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเอง มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวน และนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมเพจบ้านกูเองมีการโพสต์ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 87 ชิ้นงาน แบ่งสินค้าที่โฆษณาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าบริโภค 34 ชิ้นงาน (ร้อยละ 39) และ (2) สินค้าอุปโภค 53 ชิ้นงาน (ร้อยละ 61) เช่น ไอติม Nestle Extreme Nama Orange, ขนมตะวันตกโบราณคาราเมล, มาม่า OK Generation, อิชิตันอันนี่เลมอน ไอซ์ชี่มินต์, นมเมจิ กลิ่นมะม่วงก่อง, ไมโล โปรตีนกราโนล่า, คอนอร์คัพโจ๊กไข่เค็มสไปซี่, นม Dutchmill Selected, เซรั่ม The Ingredient Vit C x3, แอปพลิเคชัน Foodpanda, กล้อง TrueID TV, โทรศัพท์มือถือ Huawei P40 Series 5G, แคมเปญ Lucky Number 9 ของ LINE, แอปพลิเคชัน GrabBike และ JustGrab, แอปพลิเคชัน a ดวง ฯลฯ จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่าการโฆษณาของเพจเป็นการโฆษณาสินค้าหลากหลายตามแต่จะมีเจ้าของสินค้ามาว่าจ้างโดยเพจเน้นการโฆษณาสินค้าทั่วไปที่ไม่ผิดกฎหมาย

“ด้วยความที่เพจเป็นลักษณะ Awareness จึงจะไม่เน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Target) หรือเน้น Marketing มากเกินไป เพราะฉะนั้นจะเป็นโฆษณาสินค้าอะไรก็ได้ที่ไม่ผิดกฎหมาย เราจะรับหมด”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องของเพจบ้านกูเองในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Narrator Standpoint) พบว่า เพจบ้านกูเองแบ่งมุมมองในการเล่าเรื่องออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) มุมมองในการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเองทำให้เกิดความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ สามารถบอกเล่าความรู้สึกนึกคิดของตัวละครเอก และเป็นมุมมองในการเล่าเรื่องที่นิยมใช้บนเพจบ้านกูเองมากที่สุด จำนวน 83 โพสต์ (ร้อยละ 96) (2) มุมมองในการเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง เป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนของผู้สร้างหรือจากวงนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์ จำนวน 2 โพสต์ (ร้อยละ 2) (3) มุมมองในการเล่าเรื่องแบบสัพพัญญู เป็นการเล่าเรื่องในลักษณะที่ไม่มีข้อจำกัด อาจใช้มุมมองทั้ง 3 แบบร่วมกัน ได้แก่ การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่สามและการเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง จำนวน 2 ชิ้นงาน (ร้อยละ 2) ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของเพจเกี่ยวกับมุมมองการเล่าเรื่องที่ระบุว่าการเล่าเรื่องของเพจบ้านกูเองส่วนใหญ่เป็นการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง

“หลัก ๆ แล้วจะมีผู้ดำเนินเรื่องคือตัวของผมเป็นหลัก ที่เป็นพระเอกหรือเป็นตัวเอกที่โผล่ในทุกคอนเทนต์ ที่จะคอยตั้งคำถามเหมือนเป็นเด็กไร้เดียงสาเหมือนซินจัง ไม่รู้ว่าอะไรดีไม่ดี บางที

อาจจะทำเรื่องที่ดีหรือทำเรื่องกวน ๆ ไปเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อตั้งคำถามและแก้ไขปัญหาด้วย
สินค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)

ยกตัวอย่างสินค้าโฆษณาแอปพลิเคชัน a ดวง ที่มีตัวละครเอก คือ นักเรียนชาย ซึ่งเป็นผู้เล่า
เรื่องราวเหตุการณ์ทั้งหมดผ่านมุมมองของตนเองที่เป็นพระเอก โดยตัวเขากำลังแอบชื่นชอบคุณครู
โดยใช้วิธีการดูดวงหาสิ่เสื้อฝ้ามงคลผ่านแอปพลิเคชัน a ดวง ก่อนไปพบคุณครู แต่ทริคสิเสื้อมงคลก็
ไม่สามารถมัดใจคุณครูได้ ตัวเขจึงเข้าไปดูดวงในแอปพลิเคชันอีกครั้งและเจอการทำนายดวงคู่แท้
ของตนว่าเป็นผู้มีลักษณะผมสั้นและมีไฟอยู่ที่คอ ด้วยความบังเอิญที่เขา กำลังให้เพื่อนชายสอน
การบ้านอยู่ เขาหันไปเห็นไฟที่คอของเพื่อนชาย ซึ่งลักษณะตรงกับคู่แท้ที่ถูกทำนายไว้และในที่สุดเขา
ก็ตกลงเป็นแฟนกับเพื่อนชายทันที



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาที่เล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง
ที่มา : เพจบ้านกูเอง

2. ตัวละคร (Character) พบว่า เพจบ้านกูเองนำเสนอภาพของตัวละครในลักษณะ
“พระเอก” ทั้งหมด และลักษณะของพระเอกยังสามารถแบ่งตามบุคลิกของการโฆษณาในเพจบ้านกู
เองออกเป็น 11 บุคลิก คือ (1) พระเอกจอมเจ้าเล่ห์ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพจอมวางแผน
ปลิ้นปล้อน หลอกหลวง ฉลาดเกมโกง ซึ่ขโมย จอมก่อกรวน เจ้าคิดเจ้าแค้นและนักต้มตุ๋น เป็นบุคลิกตัว
ละครที่นิยมใช้บนเพจบ้านกูเองมากที่สุด จำนวน 24 ชิ้นงาน (ร้อยละ 29) (2) พระเอกผู้ไร้เดียงสา
เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพอ่อนโยน อ่อนแอ นำสงสาร อาภัพ ซื่ออายุ ซึ่กลัวและสับสนใน
ตัวตน จำนวน 12 ชิ้นงาน (ร้อยละ 14) (3) พระเอกนักรัก เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพ

สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึก โรแมนติก คลั่งรักและหึงหวง จำนวน 11 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13) (4) พระเอกนักปราชญ์ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีความรอบรู้ ฉลาด มีเหตุผล มีความพากเพียรและเห็นคุณค่าของตนเองเป็นอย่างมาก จำนวน 10 ชิ้นงาน (ร้อยละ 12) (5) พระเอกผู้แสวงหา เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพชอบค้นคว้า ชอบเรียนรู้ ชี้แจงอยู่เสมอ นักคิดสร้างสรรค์และใส่ใจรายละเอียด จำนวน 7 ชิ้นงาน (ร้อยละ 8) (6) พระเอกขบถ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร แตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ นิสัยเป็นเอกลักษณ์ต่อต้านและเอาตนเองเป็นที่ตั้ง จำนวน 7 ชิ้นงาน (ร้อยละ 8) (7) พระเอกผู้ช่วยเหลือ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้ตัวเองไม่ได้ผลประโยชน์ร่วม ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง กตัญญูและหวังดีต่อผู้อื่นเสมอ จำนวน 6 ชิ้นงาน (ร้อยละ 6) (8) พระเอกเจ้าเสน่ห์ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงปรารถนา ดึงดูดเพศตรงข้าม เอาใจเก่ง ชอบเรียกร้อง หลายใจและขี้อ้อน จำนวน 5 ชิ้นงาน (ร้อยละ 5) (9) พระเอกผู้วิเศษ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ลึกลับซับซ้อนและมีจินตนาการเหนือความคาดหมาย จำนวน 3 ชิ้นงาน (ร้อยละ 3) (10) พระเอกนักรบ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพแข็งแกร่ง อมตะ ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมและยึดถือระเบียบวินัย จำนวน 1 ชิ้นงาน (ร้อยละ 1) (11) พระเอกผู้สันโดษ เป็นพระเอกที่มีลักษณะบุคลิกภาพปรับตัวง่าย มีความมานะอดทน ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร เปี่ยมไปด้วยความหวังดี และมีความถ่อมตนไม่อวด จำนวน 1 ชิ้นงาน (ร้อยละ 1)

3. โครงเรื่อง (Plot) พบว่า เพจบ้านกูเองมีการเล่าเรื่องโครงเรื่องแบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามลำดับของความนิยมจากมากไปน้อย คือ **โครงเรื่องแบบที่ 1** เริ่มต้นจากเปิดเรื่อง (Opening) ไปยังสินค้า (Product) และจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) จำนวน 25 ชิ้นงาน (ร้อยละ 29) **โครงเรื่องแบบที่ 2** การเล่าเรื่องแบบเริ่มต้นจากสินค้า (Product) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) จำนวน 25 ชิ้นงาน (ร้อยละ 29) **โครงเรื่องแบบที่ 3** การเล่าเรื่องเริ่มต้นจากสินค้า (Product) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบเรื่องแบบตลกหรือชวนให้สงสัย Humor/Questionable Ending) จำนวน 14 ชิ้นงาน (ร้อยละ 16) **โครงเรื่องแบบที่ 4** การเล่าเรื่องเริ่มต้นจากเปิดเรื่อง (Opening) ไปยังสินค้า (Product) และจบเรื่องแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Humor/Questionable Ending) จำนวน 13 ชิ้นงาน (ร้อยละ 15) **โครงเรื่องแบบที่ 5** การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบด้วยสินค้าแบบมีความสุข (Product Happy Ending) จำนวน 9 ชิ้นงาน (ร้อยละ 10) และ **โครงเรื่องแบบที่ 6** การเล่าเรื่องเริ่มต้นจาก เปิดเรื่อง (Opening) ไปยังจุดสุดยอด (Climax) และจบด้วยสินค้าแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Product Unhappy Ending) จำนวน 1 ชิ้นงาน (ร้อยละ 1)

“สินค้าจะโผล่มาเพื่อแก้ไขปัญหา แต่จะจบแบบมีความสุขไหมก็ขึ้นอยู่กับโฆษณาและมุมมองคนอ่าน ซึ่งการเล่าเรื่องตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นคนโดนแกล้ง เช่น พยายามจะไปโกงเขาแต่สุดท้ายกลับโดนซะเอง ทำให้ตอนจบของการเล่าเรื่องของเพจจะไม่สามารถเดาทางได้ง่ายเกินไป เพราะจะทำให้ไม่เกิด Engagement ตอนจบสุดท้ายส่วนใหญ่จึงเป็นการหักมุม ในส่วนการคิดโครงเรื่อง เราจะดูความเหมาะสมว่าสินค้านั้นคืออะไร ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำดื่ม โดย Key Message ของน้ำไม่มีอะไรเลย มีแค่ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัล สินค้าอาจจะไม่ได้เข้ามาตั้งแต่แรก เราจะเริ่มต้นด้วยการสร้างเรื่องราวให้เกิดความอยากรู้ว่าสินค้านั้นคืออะไร แล้วค่อยมาเฉลยสินค้าตอน

สุดท้าย แต่ถ้าสินค้ามี Key Message เกี่ยวกับคนรักสุขภาพ เราจะเปิดเรื่องด้วยสินค้าก่อนเพื่อชวนให้คนรักสุขภาพสนใจ และตามด้วยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับคนรักสุขภาพเมื่อรับประทานแล้วเขาจะได้ประโยชน์อะไรส่วนใหญ่โครงเรื่องในเพจบ้านกูเองจะจบแบบหักมุม ตลกหรือชวนให้สงสัย แต่โครงเรื่องยังคงมีสินค้าช่วยแก้ไขปัญหาย่อย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)

4. แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด (Theme) พบว่า ความคิดหลักในการดำเนินเรื่องของเพจบ้านกูเองเป็นไปตามทฤษฎี 5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) คือ (1) ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนควรมีจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แก่นเรื่องในโฆษณาสินค้าลักษณะนี้มี จำนวน 15 ชิ้นงาน (ร้อยละ 17) (2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่รอดและปลอดภัยเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของฐานะ การงาน การเงินและครอบครัว แก่นเรื่องในโฆษณาสินค้าลักษณะนี้มีจำนวน 26 ชิ้นงาน (ร้อยละ 30) (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการอยากเป็นที่ยอมรับในความสามารถและตัวตนจากเพื่อน ครอบครัวและคนรัก แก่นเรื่องในโฆษณาสินค้าลักษณะนี้เป็นแก่นเรื่องที่นิยมใช้มากที่สุดในเพจบ้านกูเอง จำนวน 25 ชิ้นงาน (ร้อยละ 29) (4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้น คือ ความก้าวหน้าและการยอมรับในคุณค่าของตนจากบุคคลอื่นรอบข้าง ความต้องการการยกย่องชมเชย แก่นเรื่องในโฆษณาสินค้าลักษณะนี้มีจำนวน 16 ชิ้นงาน (ร้อยละ 18) (5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์น้อยคนจะไปถึงได้ เป็นความต้องการหรือความปรารถนาที่จะใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้ตามศักยภาพ แก่นเรื่องในโฆษณาสินค้าลักษณะนี้มีจำนวน 9 ชิ้นงาน (ร้อยละ 10) ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเองเกี่ยวกับแก่นเรื่องในการโฆษณาที่ระบุว่าความคิดหลักในการดำเนินเรื่องจะเน้นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์เป็นหลักในการโฆษณาของเพจบ้านกูเอง

“การโฆษณาจะมีสินค้าที่เกิดขึ้นจากปัจจัยตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดชิ้นงานโฆษณาขึ้นมา ทำให้ความต้องการของมนุษย์เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการเขียนแก่นเรื่องการโฆษณา”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)

5. ความขัดแย้ง (Conflict) พบว่า ความขัดแย้งของโฆษณาในเพจบ้านกูเอง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคนในงานโฆษณา การที่ตัวละคร 2 ฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่อต้านกันหรือพยายามทำลายล้างกัน จำนวน 16 ชิ้นงาน (ร้อยละ 18) (2) ความขัดแย้งภายในจิตใจในงานโฆษณาเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละครจะมีความสับสนหรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อจะกระทำอย่างที่ได้คิดไว้ เช่น ความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม จำนวน 23 ชิ้นงาน (ร้อยละ 26) (3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอกในงานโฆษณา ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้ายซึ่งการเล่าเรื่องเรื่องหนึ่งนั้นอาจมีประเด็นความขัดแย้งมากกว่า 1 ประเด็นซึ่งเป็นความขัดแย้งที่นิยมใช้ในการโฆษณาของเพจบ้านกูเองมากที่สุด จำนวน

48 ชิ้นงาน (ร้อยละ 55) ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเองที่ระบุว่าความขัดแย้งมีผลต่อการโฆษณาสินค้า

“ความขัดแย้งของเนื้อเรื่องจะมีผลนำไปสู่สินค้า เพราะเมื่อมีความขัดแย้งจึงทำให้เกิดปัญหา และมีสินค้าเข้ามาตอบโต้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)

6. เทคนิคภาพ (Photograph Technique) พบว่า เทคนิคภาพโฆษณาในเพจบ้านกูเองแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ขนาดภาพ Close Up คือ การโฆษณาสินค้าขนาดภาพ Close Up เป็นการถ่ายเฉพาะใบหน้าหรือสินค้าโฆษณาที่มีขนาดชิ้นเล็ก สื่อความหมายถึงความใกล้ชิด เป็นขนาดภาพที่นิยมใช้ในเพจบ้านกูเองมากที่สุด จำนวน 72 ชิ้นงาน (ร้อยละ 83) (2) ขนาดภาพ Medium Shot เป็นการถ่ายเกือบเต็มหัวหรือสินค้าโฆษณาที่มีขนาดกลาง สื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 5 ชิ้นงาน (ร้อยละ 6) (3) ขนาดภาพ Long Shot เป็นการถ่ายแสดงให้เห็นถึงฉากและลักษณะของตัวละครหรือสินค้าโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ สื่อความหมายถึงลักษณะรวม ๆ โดยทั่วไป มีทั้งหมด 4 ชิ้นงาน (ร้อยละ 4) (4) ขนาดภาพ Extreme Long Shot เป็นการถ่ายภาพเต็มของตัวละครที่มีความสัมพันธ์กับสังคมหรือสินค้าโฆษณาที่มีขนาดใหญ่และกว้าง จนเผยให้เห็นถึงสถานที่ตั้งของสินค้า มีทั้งหมด 6 ชิ้นงาน (ร้อยละ 7) ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเองเกี่ยวกับขนาดภาพโฆษณา ที่ระบุว่าประเภทสินค้าโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้ขนาดภาพโฆษณา โดยส่วนใหญ่การโฆษณาของเพจบ้านกูเองเป็นขนาดภาพ Close Up

“ขนาดภาพของเพจบ้านกูเองในแต่ละโพสต์จะมีภาพโฆษณาสินค้าหนึ่งภาพ ที่เราจะถ่ายให้เห็นเต็มขนาดภาพ แต่หากเป็นขนาดภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ขนาดภาพ Extreme Long Shot เราใช้ในการถ่ายโฆษณاب้าน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 1 เมษายน 2564)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาสินค้าที่มีขนาดภาพ Close Up
ที่มา : เพจบ้านกูเอง

7. ฉาก (Scene) พบว่าฉากที่ใช้ในการโฆษณาเพจบ้านกูเอง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าฉากภายใน (Indoor Scene) เป็นฉากที่มีการถ่ายทำภายในสถานที่ที่ปิดทึบ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ในบ้าน สตูดิโอหรือสถานที่ที่มีการสร้างขึ้นตามลักษณะของรูปแบบงานนั้น ๆ เป็นฉากที่นิยมใช้ในเพจบ้านกูเองมากที่สุด จำนวน 50 (ร้อยละ 58) และสินค้าฉากภายนอก (Outdoor Scene) เป็นฉากที่มีการถ่ายทำภายนอกสถานที่ที่ปิดทึบหรือกลางแจ้ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่นอกบ้าน ลานกว้าง หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น จำนวน 37 ชิ้นงาน (ร้อยละ 42)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบสื่อ โดยการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง และจากการสัมภาษณ์คุณณนท สันถนัฐ ทิราชีพ เจ้าของเพจบ้านกูเอง พบว่า การเล่าเรื่องในงานโฆษณารูปแบบอัลบั้มภาพที่เป็นเหมือนการเล่าเรื่องนิทานนำมาเรียงต่อกัน มีจุดเด่นและความแตกต่างที่ทางผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า โฆษณabanเพจชุกแพนเพจบ้านกูเองเป็นการโฆษณาแบบกระจายทั้งในสินค้าประเภทบริโภคและอุปโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพราะเพจบ้านกูเองเป็นพื้นที่โฆษณาสินค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำการตลาดมวลชน (Mass Market) เพื่อสื่อสารสินค้าและตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาบนออนไลน์หรือการโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ดังที่เจ้าของเพจให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊กแพนเพจบ้านกูเอง เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือการสร้าง Awareness สอดคล้องกับณัฐวิภา สินสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้วิจัยพบการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแพนเพจบ้านกูเองมีการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในรูปแบบอัลบั้มภาพที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยไม่รู้สึกรู้สึ้อัดหรือถูกยัดเยียดสินค้ามากเกินไป

2. การวิเคราะห์โฆษณาบนเฟซบุ๊กแพนเพจบ้านกูเอง พบว่า จุดเด่นของรูปแบบการเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง คือ รูปแบบอัลบั้มภาพหรือคล้ายกับการเล่าเรื่องของการ์ตูนสอดคล้องกับจิตวิทยา กิจวิสาละ (2564) ที่พบว่า เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่งที่ใช้กระบวนการเล่าเรื่องเหมือนนิทานหรือนิยายนำมาเรียงต่อกัน แต่การเล่าเรื่องนั้นจะต้องมีการลำดับขั้นตอนการเล่า เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้สร้างอารมณ์ร่วมและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นได้ ทำให้การเล่าเรื่องในงานโฆษณาของเพจบ้านกูเองจึงมีขั้นตอนการผลิตโฆษณาที่ไม่ซับซ้อน โดยจะจบขั้นตอนที่การเขียนสตอรี่บอร์ดที่เหมือนกับการเขียนการ์ตูน ดังที่เจ้าของเพจให้สัมภาษณ์ไว้ว่าเพจบ้านกูเองมีการใช้งบประมาณที่ไม่สูงมากนัก เพราะความซับซ้อนของรายละเอียดกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนของการโฆษณาที่ไม่ได้มาก ซึ่งมีความแตกต่างจากการเล่าเรื่องในการทำโฆษณาทั่วไป เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีขั้นตอนที่ซับซ้อนของรายละเอียดการผลิตมากกว่าและมีการใช้งบประมาณที่สูงกว่า โดยก่อนการถ่ายทำจะต้องมีการเขียนสตอรี่บอร์ด วางข้อความเป็นภาพถึงจะนำไปถ่ายทำได้ เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า วิธีการเล่าเรื่องแบบที่คล้ายกับการอ่านการ์ตูนซึ่งส่วนใหญ่ทุกคนจะมีประสบการณ์การอ่านการ์ตูนอยู่แล้ว จึงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

3. ผลการวิจัย พบว่า โครงเรื่องของการโฆษณาสินค้าบนเพจบ้านกูเอง มีลักษณะของโครงเรื่องในการจบเรื่อง อยู่ 2 แบบคือ จบเรื่องแบบมีความสุข (Happy Ending) และจบเรื่องแบบตลกหรือชวนให้สงสัย (Humor/Questionable Ending) ซึ่งจะไม่พบการจบเรื่องแบบไม่มีความสุข (Unhappy Ending) ในการโฆษณาสินค้าบนเพจบ้านกูเอง เนื่องจากการจบเรื่องของโครงเรื่องในงานโฆษณาจะไม่เล่าเรื่องหรือสร้างเรื่องราวการจบเรื่องแบบไม่มีความสุขเหมือนกับการเล่าเรื่องของโครงเรื่องในงานภาพยนตร์หรือละครได้ เช่น คู่กรรม รากนครา แม่เฒ่า เป็นต้น ซึ่งโครงเรื่องมีการจบเรื่องแบบไม่มีความสุข โดยมีตัวละครที่เป็นพระเอกหรือนางเอกตาย ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การเล่าเรื่องของโครงเรื่องในลักษณะนี้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและความรู้สึกที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้าอาจติดลบได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการโฆษณา เรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy & Tactics) ที่พบว่า การโฆษณายังต้องมีสินค้าเป็นสิ่งจูงใจที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา (Problem and Solution) ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องในงานโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกับสินค้าเป็นบวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานดา เย็นสมุทรและวันปภัส พิมพิติ (2557) ที่พบว่าเทคนิคการเล่าเรื่องแบบตลกขบขันใช้ในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ไม่ว่าจะช่องทางการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่การเล่าเรื่องด้วยเทคนิคตลกขบขันยังคงเป็นจุดจูงใจโฆษณา (Advertising Appeal) ที่นักโฆษณายังคงนิยมใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและโฆษณา

4. ผลการวิจัย พบว่า มุมมองในการเล่าเรื่องของเพจบ้านกูเองส่วนใหญ่จะเล่าผ่านตัวละครหลัก คือ เล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงประเด็นตัวละครเข้ากับสินค้า โดยเจ้าของเพจเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่กำลังประสบพบเจอกับปัญหาต่าง ๆ และเพื่อกระชับเรื่องราวของสตอรี่บอร์ดให้ไม่ยาวมากเกินไป ดังที่เจ้าของเพจให้สัมภาษณ์ไว้ การเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่เป็นพระเอกเหมือนกับการเขียนการ์ตูน ด้วยการเอาจุดเด่นความเป็นตัวเองของเจ้าของเพจเข้าไปใส่ในการเล่าเรื่องของโฆษณาสินค้าต่าง ๆ คล้ายการ์ตูนชินจังที่ใช้ตัวละครชินจังเป็นผู้เล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง ว่าชีวิตประจำวันของชินจังไปเจออะไรมาบ้าง เปรียบเสมือนตัวละครที่มีความรู้เพียงสาเพื่อฝันและดูเกินจริง ซึ่งอาจเป็นผู้ถูกกระทำและไปกระทำผู้อื่น โดยที่ไม่รู้ว่าสิ่งไหนถูกสิ่งไหนผิด แต่มีความแตกต่างที่การเล่าเรื่องของการ์ตูนจะไม่มีสอดแทรกสินค้าเข้าไปในการเล่าเรื่องเหมือนกับเพจบ้านกูเอง ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การโฆษณาโดยการเล่าเรื่องรูปแบบอัลบั้มภาพทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้พบเห็นโฆษณาจนกลายเป็นยอดกดถูกใจ กดแชร์ และกดติดตามเพจจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

5. ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องในส่วนของแก่นเรื่องหรือแก่นความคิดของการโฆษณา มีความสอดคล้องกับทฤษฎี 5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) พบว่า แก่นเรื่องหรือแก่นความคิดของการโฆษณาเกิดจากปัจจัยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดชิ้นงานโฆษณาผ่านการสื่อสารว่าสินค้าเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาสถานการณ์หรือสามารถตอบโจทย์กับความต้องการของตัวละครในเรื่องได้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์จะมีความเกี่ยวข้องในแก่นเรื่องของการโฆษณาทุกชิ้นงานและการโฆษณาทุกรูปแบบ

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ความรู้เรื่องกลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นเทคนิคการโฆษณาแบบใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงนับเป็นความรู้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแนวทางการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง มีแรงบันดาลใจในการสร้างกลยุทธ์การเล่าเรื่องมาจากการดูยูทูบ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบตลกขบขันและมีความน่าติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้เพจบ้านกูเองมีผู้ให้ความสนใจการโฆษณาของเพจบ้านกูเองเป็นจำนวนมาก ผู้ที่สนใจสร้างคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในงานโฆษณา หรือนักคิดคอนเทนต์โฆษณาสามารถนำเนื้อหาและกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับเล่าเรื่องและสร้างสรรค์คอนเทนต์โฆษณารูปแบบอัลบั้มภาพได้ในอนาคต

2. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าของเพจบ้านกูเอง มีวิธีการคิดโครงเรื่องจากการบันทึกความคิดหรือไอเดีย (Idea) ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน กระแสสังคม หรือกระแสโซเชียลมีเดียที่กำลังน่าสนใจในขณะนั้น เช่น Surf Skate โดยการจดมุขต่าง ๆ เก็บไว้ก่อนเป็นเรื่องราวของชีวิตประจำวันนั้น ๆ ซึ่งการโฆษณาที่น่าสนใจที่น่าสนใจในชีวิตประจำวันมาเล่าเรื่องแล้วสอดแทรกสินค้าเข้าไป ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกดดันและอ่านได้เพลิดเพลินตลอดทั้งเรื่อง ทำให้ผู้ที่สนใจสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในงานโฆษณา หรือนักคิดคอนเทนต์โฆษณาสามารถใช้ไอเดียการเขียนสตอรี่บอร์ดลักษณะนี้ ไปเขียนโครงเรื่องเพื่อโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจได้

3. จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของเพจบ้านกูเอง พบว่า การเล่าเรื่องในงานโฆษณาไม่ควรสร้างลักษณะสินค้าในเชิงแง่ลบ เช่น สินค้าไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ หรือใช้สินค้าที่โฆษณาไปแล้วไม่มีความสุข แต่ควรเล่าให้ตัวสินค้าเกิดความน่าสนใจและสามารถเข้ามาแก้ปัญหาของตัวละครในเรื่องได้ โดยการเล่าเรื่องให้สินค้าเข้ามาจึงทำให้จบเรื่องแบบมีความสุข ตลกหรือชวนให้สงสัย ทำให้ผู้ชมรู้สึกแง่บวกกับสินค้านั้น ๆ และน่าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. เพจบ้านกูเองมีการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละครของคุณนอทเป็นตัวละครหลักของเพจ เล่าเรื่องโดยรวมตัวกับ Influencer ท่านอื่น ๆ ที่มีความเป็นธรรมชาติ รู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิดที่เล่าเนื้อเรื่องจากในชีวิตประจำวันที่น่าสนใจ แต่การโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์เป็นการสร้างเนื้อเรื่องขึ้นมาใหม่ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งบางชิ้นงานโฆษณามีขนาดยาวเกินไปทำให้ผู้ชมกดผ่านไปเร็ว จึงเป็นข้อดีของเพจบ้านกูเองที่เป็นโฆษณาอัลบั้มภาพ ทำให้ผู้ชมที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบสามารถตัดสินใจเลือกรับชมสื่อได้ และสามารถดึงความสนใจให้ผู้ชมอ่านจนจบหากโฆษณานั้นมีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งใช้การเล่าเรื่องโดยรวมตัวกับ Influencer รูปแบบอัลบั้มภาพเป็นตัวเลือกที่มีความน่าสนใจในการโฆษณาในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาเพจอื่น ๆ ที่มีกลยุทธ์การเล่าเรื่องในการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเหมือนกับเพจบ้านกูเอง สามารถนำองค์ประกอบที่ได้จากวิจัยเล่มนี้มาวิเคราะห์ในครั้งต่อไป เพื่อหาข้อสรุปที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องในการโฆษณา

2. การวิเคราะห์โครงสร้างของการเล่าเรื่องมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ เช่น การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ จุดสุดยอด การแก้ปัญหา และจบเรื่อง แต่บ้านกูเองมีกลยุทธ์การเล่าเรื่องโครงสร้างในรูปแบบสตอรี่บอร์ด ซึ่งการเล่าเรื่องในงานโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนเหมือนภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เนื้อหาจากโครงสร้างการเล่าเรื่องเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น คือ การเปิดเรื่อง จุดสุดยอด และจบเรื่อง ซึ่งการโฆษณาของเพจบ้านกูเองนำเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวละครและมีสินค้าโฆษณาเข้ามาเพื่อแก้ปัญหาและจบเรื่องแบบมีความสุข ตลกหรือชวนให้สงสัย การวิจัยในอนาคตหากต้องการศึกษาโครงสร้างการโฆษณาแบบอัลบั้มภาพ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเรื่อง 3 องค์ประกอบได้ตามองค์ประกอบการวิเคราะห์ของโครงสร้างเรื่องในวิจัยเล่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เย็นสมุทรและวันปภัส พิมพ์ดี. (2557). *การผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบตลกขบขัน*. (ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขจิตขวัญ กิจวิศาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 14(3), 9-85.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ Social Media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2561). *หน่วย 1 แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด ในหน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5 (น.1-50)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2562). 22 สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564, จาก <https://missiontothemoon.co/22-interesting-statistics-about-facebook/>
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 29-32.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ Diamond Grains

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY : A CASE STUDY OF

DIAMOND GRAINS

กิตติศักดิ์ ทับทิมดำ, ณัฏฐา ทวีพงศธร, ธนายุต อยุติ และณัฐวิภา สินสุวรรณ

Kittisak Tubtimdam, Nattha Thaweephongsathorn, Tanayut Yudee, and Natwipa Sinsuwarn

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Correspondence Author E-mail: natwipa_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ชิ้นงานของแบรนด์ Diamond Grains ที่มีเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จากบัญชีของแบรนด์และเจ้าของแบรนด์ซึ่งสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และดีท็อก รวมชิ้นงานที่มีเนื้อหาสื่อสารการตลาดทั้งหมด 725 ชิ้นงาน ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains สื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด (ร้อยละ 71.03) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 24.28) ยูทูบ (ร้อยละ 4.14) และดีท็อก (ร้อยละ 0.55) ในขณะที่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แบรนด์นิยมใช้ คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 93.63) และการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 6.36) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แบรนด์ Diamond Grains ให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ คือ เทคนิคอิงความบันเทิง (ร้อยละ 83.25) เทคนิคตามวิถีชีวิตผู้บริโภค (ร้อยละ 11.16) และเทคนิคผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ร้อยละ 6.09) ผลจากการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการบูรณาการเทคนิคที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ และกระตุ้นการซื้อสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การตลาดออนไลน์; กลยุทธ์การสื่อสาร; การโฆษณา; การประชาสัมพันธ์

Abstract

The objective of this research was to study the online marketing communication strategy of Diamond Grains. The researchers used quantitative research methods with content and thematic analysis to analyze the 725 pieces of Diamond Grains' advertisements from June 1 to August 31, 2022, which were published from the official accounts of the brand and brand owner's personal accounts, which communicate through various platforms, including Facebook, Instagram, YouTube and TikTok. The research results showed that Diamond Grains communicated the marketing content through Instagram (71.03%), followed by Facebook (24.28%), YouTube (4.14%), and TikTok (0.55%), while the most popular online marketing communication strategy used by this brand was promotional advertising (93.63%) and public relations (6.36%). In addition, the research also found that the Diamond Grains focused on the use of various marketing communication techniques, which were entertainment marketing (83.25%), lifestyle marketing (11.16%), and influencer marketing (6.09%). The research results reflect that online marketing communication through the integration of various tools and techniques is an important strategy used by brand to create awareness and interaction as well as encourage target consumers to purchase the product.

Keywords: Marketing Communication; Online Marketing; Communication Strategy; Advertising; Public Relations

บทนำ

การสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้สามารถติดต่อและปฏิสัมพันธ์ถึงกันได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น จากที่สื่อออนไลน์ทำได้เพียงการสื่อสารทางเดียว ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นจนมีการโต้ตอบได้ และปัจจุบันก็พัฒนามากขึ้นจนผู้คนสามารถแบ่งปันเรื่องราวกันได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคมหรือที่รู้จักทั่วไปในคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ สิ่งนี้ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปค่อนข้างมากหากเทียบกับในอดีต กิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำผ่านสื่อสังคมได้ ตั้งแต่การพูดคุย แบ่งปันเรื่องราว รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนากิจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ขึ้น และมีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คำว่า “ตลาด” มีความหมายกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในทางเศรษฐศาสตร์ พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถานให้บทนิยามว่า ตลาด (Market) หมายถึง องค์ประกอบที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการ และกลไกที่ก่อให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่แน่นอน และไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันโดยตรง ซึ่งภาพที่ 1 จะแสดงให้เห็นได้ชัด คือ ตลาดออนไลน์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Marketing) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อตลาดออนไลน์มีการเติบโต การแข่งขันของผู้ค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ จึงมีความเข้มข้นขึ้น ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รองรับตลาดรูปแบบนี้ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์และทำให้เกิดการซื้อขายขึ้น นั่นคือการสื่อสารการตลาดออนไลน์



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงมูลค่า e-Commerce แบบ B2C, B2B และ B2G ของปี 2561–2564
ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

จากภาพที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business to Customer) ปี 2563 ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.17 ล้านล้านบาท (57.39%) ในขณะที่ B2B (Business to Business) มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 840,000 ล้านบาท (22.14%) และ B2G (Business to Government) มีมูลค่า 770,000 ล้านบาท (20.47%) สาเหตุที่ยอดขายออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ลดลงเป็นอย่างมากในปี นี้ เกิดจากการที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้มีการขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง (Direct Marketing) ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา นายกสมาคมอีคอมเมิร์ซไทย กล่าวในงาน Lazada Seller Opportunity ว่า ในปีนี้ คนไทยกว่า 74% ยังคงใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2563 พวกเขาใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิม 1-2 ชั่วโมง คนกว่า 20% ใช้เวลาเท่าเดิมและประมาณ 6% ที่ใช้เวลาน้อยลง เวลาบนอินเทอร์เน็ตที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้จะหมดไปกับกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ ความบันเทิง 83% โซเชียลและการสื่อสาร 68% ช้อปปิ้ง 64% ธุรกิจทางการเงิน 64% และการศึกษาและการทำงาน 42%



ภาพที่ 2 : ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2564
ที่มา : ธนาวัฒน์ มาลาญบุปผา นายกสมาคมอีคอมเมิร์ซไทย

การดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการเพราะเป็นการตลาดที่ถูกทำบนสื่อออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ฯลฯ การตลาดออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากจึงทำให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจจำนวนมากหันมาทำธุรกิจออนไลน์ร่วมด้วย โดยการตลาดออนไลน์สามารถสื่อสารออกไปได้ผ่านการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน สองฝ่าย โดยมีทั้งฝ่ายที่เป็นผู้รับและฝ่ายที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน หากพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายผลิตภัณฑ์ของตนไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านการส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications (Thill & Bovee, 2017)

โดยสรุป การตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จได้ก็จำเป็นที่จะต้องพึ่งการสื่อสาร หรือกิจกรรมที่นักสื่อสารการตลาดได้จัดทำขึ้น เพื่อให้สารหรือข้อมูลกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคตลอดจนเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ

สิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เริ่มมีธุรกิจให้ความสนใจมากขึ้นในช่วงที่มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้สื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ หรือ Owned Media เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ นั่นคือการเปิดเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมถึงการสร้างเพจ หรือ Channel ของตนเอง เช่น การเปิดเพจบน Facebook Instagram YouTube รวมถึงการเปิด LINE Official Account เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ B2C (Business to Consumer) เพื่อธุรกิจจะได้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเช่นนี้มีข้อได้เปรียบอย่างมากเนื่องจากสามารถใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หลังจากที่แบรนด์ได้มีช่องทางออนไลน์ของแบรนด์แล้ว การสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดให้มีการเข้าถึงเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ก็ได้หลายรูปแบบ อย่างเช่น การสื่อสารการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

ปัจจุบันหลายแบรนด์ได้เริ่มใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น แบรนด์จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่ง Diamond Grains เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์และยังเป็นตัวอย่างธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อม โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ Diamond Grains มียอดผู้ติดตามถึง 1.5 ล้านผู้ติดตามและมีแพลตฟอร์มมากมายบนโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) นอกจากนี้แบรนด์ Diamond Grains ยังประสบความสำเร็จในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ในปัจจุบันและได้รับรางวัลด้านรสชาติอาหารดีเด่นของ A.A. (A.A. Taste Awards) ซึ่งเป็นรางวัลเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ (Clean Label) ที่สำคัญที่สุดระดับโลกจากสมาคมต่อต้านการใช้สารปรุงแต่งในอาหาร (Anti-Additive Association) นอกจากนี้ Diamond Grain ยังได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ครั้งที่ 15 ในมิติ Customer-Focused Product and Service, People Excellence และ Entrepreneurship และได้รับรางวัลในโครงการ SME Thailand Inno Awards 2018 ชนะเลิศรางวัลธุรกิจดีเด่นสาขา E-commerce

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลตัวอย่างที่สามารถทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่อไปได้ จนถึงการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains

นิยามศัพท์

1. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านรูปภาพ วิดีโอ ข้อความซึ่งมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Diamond Grains โดยมีกรกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อสินค้า การลดราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ สถานที่จำหน่ายสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง (Public relations) หมายถึง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์ Diamond Grains กับผู้บริโภค

3. เทคนิคการสื่อสารการตลาด (Marketing communication technique) หมายถึง กลวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาของแบรนด์ Diamond Grains เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การตลาดเชิงความบันเทิง การตลาดตามวิถีชีวิตผู้บริโภค และการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

3.1 เทคนิคเชิงความบันเทิง หมายถึง กลวิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Diamond Grains แบบสนุกสนานเพื่อสร้างความบันเทิง (Entertainment) ให้ผู้บริโภค

3.2 เทคนิควิถีชีวิตผู้บริโภค หมายถึง กลวิธีการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Diamond Grains ให้แนบเนียนไปกับชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้บริโภค

3.3 เทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง กลวิธีการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่องผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ Diamond Grains ไปยังผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้เป็นชิ้นงานการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 4 แพลตฟอร์ม (Platform) 6 บัญชี คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) บัญชี Diamond Grains สื่ออินสตาแกรม (Instagram) บัญชี Diamond Grains และ บัญชี thechanisara สื่อยูทูป (YouTube) บัญชี Diamond Grains สื่อติ๊กต็อก (TikTok) บัญชี Diamond Grains และบัญชี thechanisara ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ เครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยแบรนด์ Diamond Grains ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม 6 บัญชี รวม 725 ชิ้นงานโฆษณา แพลตฟอร์มที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 515 ชิ้น (ร้อยละ 71.03) เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 176 ชิ้น (ร้อยละ 24.28) ยูทูบ (YouTube) จำนวน 30 ชิ้น (ร้อยละ 4.14) ตี๊กต็อก (TikTok) จำนวน 4 ชิ้น (ร้อยละ 0.55)

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) บัญชี Diamond Grains ใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 477 ชิ้น (ร้อยละ 97.95) การประชาสัมพันธ์ 10 ชิ้น (ร้อยละ 2.05) แบรนด์ Diamond Grains ใช้เทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 7 ชิ้น (ร้อยละ 87.50) วิถีชีวิตผู้บริโภค 1 ชิ้น (ร้อยละ 12.50) และบัญชี thechanisara ใช้การประชาสัมพันธ์ 12 ชิ้น (ร้อยละ 92.31) และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 1 ชิ้น (ร้อยละ 7.70) ใช้เทคนิควิถีชีวิตผู้บริโภค 2 ชิ้น (ร้อยละ 40.00) และเทคนิคอิงความบันเทิง 2 ชิ้น (ร้อยละ 40.00) เทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 1 ชิ้น (ร้อยละ 20.00)

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) บัญชี Diamond Grains ใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 35 ชิ้น (ร้อยละ 79.55) การประชาสัมพันธ์ 9 ชิ้น (ร้อยละ 20.45) ใช้เทคนิคอิงความบันเทิง 136 ชิ้น (ร้อยละ 90.07) เทคนิควิถีชีวิตผู้บริโภค 13 ชิ้น (ร้อยละ 8.61) และและเทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 2 ชิ้น (ร้อยละ 1.32)

แพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) บัญชี Diamond Grains ใช้การประชาสัมพันธ์ 2 ชิ้น (ร้อยละ 6.66) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 1 ชิ้น (ร้อยละ 33.33) ใช้เทคนิคอิงความบันเทิง 26 ชิ้น (ร้อยละ 78.79) เทคนิควิถีชีวิตผู้บริโภค 5 ชิ้น (ร้อยละ 15.15) และเทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 2 ชิ้น (ร้อยละ 6.06)

แพลตฟอร์มตี๊กต็อก (TikTok) บัญชี Diamond Grains ใช้การประชาสัมพันธ์ 2 ชิ้น (ร้อยละ 66.66) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย 1 ชิ้น (ร้อยละ 33.33) ใช้เทคนิควิถีชีวิตผู้บริโภค 1 ชิ้น (ร้อยละ 100.00) และบัญชี thechanisara ไม่พบเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบใดเลย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญในการนำเสนอรายละเอียดกลยุทธ์ที่แบรนด์ Diamond Grains ผลการวิจัยปรากฏดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains
ที่มา : ภาพโดยคณะผู้วิจัย

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains

1.1 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)

ผลการวิจัย พบว่า แบนด์ Diamond Grains ใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผ่านการบอกต่อ (Word Of Mouth: WOM) การจัดโปรโมชั่นลดราคา (Price Off) และการสุ่มผู้โชคดี (Sweepstakes) ดังนี้

(1) การบอกต่อ (Word Of Mouth) ผลการวิจัย พบว่า แบนด์ Diamond Grains มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแล้วกลับมารีวิวให้แบรนด์โดยการถ่ายรูปหรือวิดีโอลงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านสตอรี่และกล่าวถึงบัญชีของแบรนด์ Diamond Grains รูปภาพหรือวิดีโอที่กล่าวถึง

มักจะมีข้อความที่เชื่อมโยงกับการรับประทานกราโนล่าหรือกล่าวถึงความชื่นชอบในรสชาติต่างของกราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains และมีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามานานโพสต์และแท็กบัญชีของ Diamond Grains ยกตัวอย่าง ผู้บริโภค กล่าวว่า “7 ปี รักเราไม่เบื่อเลยก็มันอร่อย ชอบนะคะ ซื้อยกส่งไปเลยคะ” บ่งบอกถึงความชอบที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์ในเรื่องรสชาติของกราโนล่าและมีผู้บริโภคกล่าวว่า “เติมพลังยามบ่าย” ทำให้เห็นว่ากราโนล่าสามารถทานได้ทุกเวลาที่ต้องการรับประทานอาหารที่ทำให้อิ่มท้อง ผู้บริโภคมักถ่ายรูปตอนรับประทานกราโนล่าที่ทานรวมกับผลไม้ต่าง นม หรือโยเกิร์ตและกล่าวถึงความประทับใจคุณภาพในการรับประทานกราโนล่า เช่น “ใครบอกแพ่งต้องดีนะ เพราะเขาให้แบบเบิ้ม ให้แบบเครื่องแน่นเป็นที่สุดดด” หรือกล่าวว่า “Yogurt+Kiwi+prebiotic ให้เธอช่วยเราสบายใจ” ฯลฯ

(2) การจัดโปรโมชั่นลดราคา (Price Off) ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains จัดโปรโมชั่นลดราคาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาสั้น ๆ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยแบรนด์ Diamond Grains ใช้การจัดโปรโมชั่นลดราคาในวันเวลาที่กำหนด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วยิ่งขึ้น และแบรนด์ Diamond Grains ได้โพสต์ย้ำเตือนถึงระยะเวลาและสถานที่จัดโปรโมชั่นลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการลดราคาที่กำลังจะหมดลง

(3) การสุ่มผู้โชคดี (Sweepstakes) ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains ได้จัดแคมเปญให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสนุกโดยการลุ้นรับของรางวัลจากคอลเล็กชั่นใหม่ที่ออกมาในปี 2566 ซึ่งเป็นคอลเล็กชั่นพิเศษที่แบรนด์ Diamond Grains ได้ร่วมออกผลิตภัณฑ์กับทาง Disney และ Harry Potter โดยออกผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท Brunchtime เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยใช้เทคนิคการลุ้นรางวัลสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เช่น ผู้บริโภคจะต้องซื้อกราโนล่าของแบรนด์ Diamond Grains ขนาดใดหรือรสชาติใดก็ได้รวมแล้วต้องมีราคาอยู่ที่ 290 ขึ้นไปต่อ 1 ใบเสร็จและโพสต์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคเอง

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยจะแจ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มของแบรนด์ Diamond Grains ในส่วนของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) บัญชี Thechanisara คุณอุณ ในฐานะผู้เป็นเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ออกมาสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อบอกกล่าวถึงการทำงานในปัจจุบันของแบรนด์ เช่น การวางจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในวันเวลาใด ราคาเท่าใด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเรื่องการจัดส่งสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ หรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่เข้ากิจกรรมกับทางแบรนด์

2. เทคนิคการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains

เทคนิคการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ Diamond Grains มีทั้งหมด 3 เทคนิค ได้แก่ ดังนี้

2.1 เทคนิคอิงความบันเทิง ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหาอิงความบันเทิงในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีคุณอุณผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ออกมาสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านบัญชี thechanisara ซึ่ง

เป็นบัญชีส่วนตัวของคุณเอง จึงทำให้มีการใช้เทคนิคเพื่อสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภคทำให้ระลึกถึงแบรนด์ Diamond Grains เช่น คุณอนทำคลิปวิดีโอพูดถึงการทำงานหรือการพาไปดูสถานที่ผลิตวัตถุดิบส่วนผสมของสินค้า Diamond Grains โดยในคลิปจะมีเสียงเพลงประกอบ ตัวหนังสือสีสันสวยงาม การตัดต่อที่ดึงดูด และรูปภาพประกอบเพิ่มเติม จึงทำอาจทำให้ผู้บริโภคฟังแล้วรู้สึกถึงความเพลิดเพลินไปด้วย บางวิดีโอคุณอนนำมาลงเหมือนกันในหลายแพลตฟอร์ม และได้ออกมาเล่าประสบการณ์ในการเริ่มทำแบรนด์ และในตอนท้ายวิดีโอมีกิจกรรมให้ผู้ชมได้ร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์เพื่อรับของรางวัลซึ่งเป็นอีกเทคนิคที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2.2 เทคนิคตามวิถีชีวิตผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคการเผยแพร่วิดีโอทำอาหารที่มีส่วนผสมของกราโนล่าร่วมด้วย การทำอาหารเช้าที่ใช้ผลไม้ นมหรือโยเกิร์ตในการรับประทานร่วมกันกับกราโนล่า นั้นสามารถทานได้หลายแบบนอกจากรับประทานกับผลไม้กับนมหรือโยเกิร์ตแล้วยังสามารถนำกราโนล่าแช่ในนมเพื่อสำหรับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานแบบเนื้อนุ่มอีกด้วย แบรนด์ Diamond Grains สื่อสารออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการรับประทานได้อย่างหลากหลายวิธี โดยแบรนด์ Diamond Grains จะลงวิดีโอการทำอาหารนั้นในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เช่น คุณอนได้โพสต์วิดีโอรับประทานกราโนล่าในขณะที่กำลังทำงานเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าสามารถรับประทานได้ทุกเวลาโดยแทรกไปชีวิตประจำวันได้อย่างแนบเนียน และในวิดีโอได้มีการบอกถึงสรรพคุณที่มีในกราโนล่ารุ่น Prebiotic อีกด้วย

2.3 เทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิจัยพบการใช้เทคนิคผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพียงเล็กน้อย โดยแบรนด์ Diamond Grains จะถ่ายรีวิวสินค้าจากผู้มีชื่อเสียงทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับ Nano Influencer และ Macro Influencer รีวิวการรับประทานกราโนล่าหรือการได้รับสินค้ากราโนล่า เช่น คุณไอซ์ จากช่องยูทูบ icepadie ที่มีผู้ติดตามอยู่ที่ 8 แสนคน และนักแสดงชื่อดังอย่างคุณพลอย หอวัง ทั้งยังมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับการออกกำลังกายและสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ Diamond Grains ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และเทคนิคการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย เช่น การสื่อสารการตลาดถึงความบันเทิง การตลาดตามรูปแบบวิถีชีวิตผู้บริโภค การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสอดคล้องกับหลักการของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังเช่นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์

สูงสุด ในขณะที่ สิทธิ อธิบาย (2562) กล่าวว่า การโฆษณาทำหน้าที่หลายประการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือคุณค่าทางสังคม สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่กัญญ์ทัณฑ์ หอทอง (2563) อธิบายว่า จุดประสงค์หลักของการทำโฆษณาใน IMC ก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Brand Awareness) ในขณะที่ การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบทางการตลาดที่นิยมใช้กันบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่แล้วจะถูกจัดเป็นกิจกรรมทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) ไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม ทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ คือ ช่วยทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือได้ผลถึงขั้นการบอกต่อในคุณภาพด้วย อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายเป็นเพียงกิจกรรมหรือการส่งเสริมที่มีระยะเวลาสั้น ส่วนมากแล้วมักจะจัดกิจกรรมในช่วงงานเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ เพราะการจัดการส่งเสริมขายบ่อยเกินไปอาจส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลงอย่างมาก ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับชญาณี พานทองกชกร (2560) ซึ่งพบว่าแบรนด์ Guavapass Thailand ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ (1) โปรโมชันสำหรับสมาชิก (Membership Promotion) (2) การนำเสนอเนื้อหาการบริการ Guavapass (3) การประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ณัฐา ฉางชูโต (2558) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารโดยการกำหนดเนื้อหาของแบรนด์ ลงมือปฏิบัติและตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายเทคนิคที่เข้าถึงผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า Diamond Grains ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายเทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสารอิงความบันเทิงในรูปแบบของการสร้างความสนุกสนานกับผู้บริโภค โดยการทำคลิปพาทชมกระบวนการทำกรานอล่าในต่างประเทศทั้งเพิ่มความบันเทิงด้วยการตัดต่อที่มีการใส่กราฟิกและเสียงดนตรีเพิ่มความบันเทิง ในขณะเดียวกัน แบรินด์ก็ยังนำเสนอการโฆษณาสินค้าที่อิงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การรับประทานอาหารเช้าด้วยสินค้าของแบรนด์ Diamond Grains สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2558) ระบุว่า ลักษณะการใช้ชีวิตนั้นทำให้เห็นภาพลักษณะของบุคคล (Self-image or Self-concept) โดยภาพลักษณ์ที่มีนั้นได้รับผลจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ลักษณะการใช้ชีวิตนั้นยังรวมถึงลักษณะของความสนใจ ลักษณะการใช้ชีวิตอาจเป็นไปได้ทั้งในแบบรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงคาดว่า การที่แบรนด์ใช้เทคนิคการสื่อสารที่อิงกับวิถีชีวิตและความบันเทิงเป็นเพราะผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่นำเสนอลักษณะการใช้ชีวิต และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางอารมณ์ (Emotion) ทั้งนี้ พิเศษ ต้นติมาลา (2561) อธิบายความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายและน่าสนใจทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารด้วยเสียง การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ซึ่งช

วยสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าสื่อดั้งเดิมทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง สามารถสื่อสารการตลาดจากสถานที่หนึ่งไปยังที่ใด ๆ บนโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นับเป็นการสื่อสารการตลาดแบบเรียลไทม์ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือประสบการณ์รวม (Engagement) ใน การสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

นอกจากนั้น ผลการวิจัย ยังพบว่า การสื่อสารของแบรนด์ Diamond Grains ใช้การสร้าง สื่อวิดีโอที่มีเนื้อหาสื่อถึงการรับประทานกรานโอล่าร่วมกับนมหรือโยเกิร์ตเป็นอาหารเช้าและ รับประทานกับรสชาติต่าง ๆ ในบางครั้งจะมีผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างวิดีโอคู่กับสินค้า เช่น ตอนได้รับสินค้าของแบรนด์ Diamond Grains หรือตอนรับประทาน Diamond Grains ซึ่งมี ทั้งการที่แบรนด์ส่งสินค้าให้และผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ซึ่งมารับประทานด้วยตนเอง คณะผู้วิจัย สันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะเมื่อผู้มีชื่อเสียงได้สร้างวิดีโอคู่กับสินค้าของ Diamond Grains แล้ว ก็จะทำให้ ผู้บริโภคอื่น ๆ เกิดพฤติกรรมทำตาม เช่น ซื้อสินค้ามารับประทานหรือสร้างวิดีโอคู่กับสินค้า โดย การสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถพบได้ในปัจจุบันซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ หลากหลาย และทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Kosaka (2021) ที่อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดรูปแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น แบรนด์จะสร้างความ ร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมักจะมีผู้ชมจำนวน มากและมีส่วนร่วม ตกลงที่จะเปิดเผยให้ผู้ชมทราบถึงข้อความหรือเนื้อหาของแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ จะได้รับประโยชน์เมื่อผู้มีอิทธิพลแชร์หรือกล่าวถึงเนื้อหาหรือข้อความของพวกเขา

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการวิจัยจากกรณีศึกษาแบรนด์ Diamond Grains สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่แบรนด์ต้องบูรณาการเครื่องมือและเทคนิคหลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้น การซื้อสินค้า ตลอดจนสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งความรู้ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดของแบรนด์และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและอยาก ตอบสนองต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คือ การสุ่มผู้โชคดีด้วยของรางวัลที่ไม่สามารถ หาซื้อได้ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรสร้างสรรค์ กิจกรรมให้กับแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสมัครใจเข้ามามีส่วน ร่วมร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายที่สุดเพียงถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียก็สามารถทำให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วน หนึ่งในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์และสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งสองฝ่ายซึ่งแบรนด์อื่น ๆ อาจใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เพื่อสร้างการสื่อสารแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาการใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้กรณีศึกษาแบรนด์ Diamond Grains ในฐานะตัวแทนของธุรกิจประเภท SME และ E-commerce ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในการทำสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบหาจุดร่วมและจุดต่าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ทัตน์ หอทอง. (2563). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2565, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- ชญาณี พานทองกชกร. (2560). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก ฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : แอคอินเตอร์กรุ๊ป.
- พิเศศ ต้นติมาลา. (2561). *หน่วย 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในหน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 11-15 (น.1-81)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kosaka, K. (2021). *Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy*. Retrieved April 9, 2023, from <https://blog.alex.com/influencer-marketing-strategy/>
- Thill J. V. & Bovee, C. L. (2017). *Excellence in Business Communication*. London : Pearson Education Limited.

ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด ผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

OPINION TOWARDS KOREAN ARTIST FAN CLUB ON MARKETING COMMUNICATION THROUGH
CARTOON CHARACTORS FOR SOFT DRINK PRODUCTS

ณัชชา รวีคุณาร 1 และ โศภชา เอี่ยมโอภาส 2

Nachicha Raweekunatorn and Sopacha Eamopas

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2 อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่มีคุณลักษณะของตัวการ์ตูน โดยอาศัยแบบคำถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาดูด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดพบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงการเปิดใจทดลองในตัวของผลิตภัณฑ์ 2) คุณลักษณะของตัวการ์ตูนมีผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น รวมทั้งดึงดูดสายตาและความสนใจได้เป็นอย่างดี 3) องค์ประกอบหลักในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์รวมถึงกลุ่ม Influencer การจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง สื่อโฆษณาตามขนส่งสาธารณะ และสื่อโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ดรวมถึงโปสเตอร์ในร้านอาหาร 4) จุดประสงค์ในการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารตลาดก็เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับกลุ่ม Gen Z และต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลให้กับแบรนด์ 5) การใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารตลาดสามารถสร้างภาพจำเนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่รู้จักอยู่แล้ว รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล โดยผลการศึกษาในส่วนความคิดเห็นพบว่า 1) แบรนด์มองเห็นศักยภาพของตัวการ์ตูน รวมไปถึงมูลค่าทางการตลาดที่ตัวการ์ตูนจะสามารถสร้างให้กับแบรนด์ รวมไปถึงยังเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอีกช่องทางหนึ่ง 2) ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีสอดคล้องกันในการสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อสินค้า การบอกต่อ การเข้าร่วมกิจกรรม รวมไปถึงการซื้อสินค้า Limited edition ในจำนวนมาก 3) แนวโน้มในการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารการตลาดในอนาคตกับอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไทย มีเกณฑ์ที่จะเพิ่มขึ้น โดยศิลปินเกาหลีเริ่มเข้ามารับบทบาทพรีเซนเตอร์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้น รวมไปถึงการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของความสดใส และเป็นมิตร

คำสำคัญ: ความคิดเห็น; แฟนคลับศิลปินเกาหลี; คุณลักษณะของตัวการ์ตูน; การสื่อสารตลาด; ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

Abstract

The purpose of this study is to investigate the opinions towards Korean artist fan clubs on marketing communication through cartoon characters for soft drink products. The study utilizes qualitative research methodology, specifically focus group interviews with a purposive sampling of 8 individuals who are fans of Korean pop artists and have purchased carbonated beverage products with cartoon character features. Data collection is conducted using open-ended questions, and the study findings are presented through narrative analysis. The marketing communication aspects of the carbonated beverage products revealed the following results: 1) The target group showed increased brand and product awareness, as well as willingness to experiment with the products. 2) The characteristics of the cartoon characters had a positive impact on increased sales and successfully attracted visual attention and interest. 3) The main components of marketing communication for the carbonated beverage products that effectively reached the target group included online advertisements, influencer marketing, outdoor events, public transportation advertisements, billboards, and posters in restaurants. 4) The purpose of using cartoon character features in marketing communication aimed to engage the target group, particularly Gen Z fan club members, and create a global brand image. 5) The use of cartoon character features in marketing communication created memorable impressions due to the familiarity of the characters and reasonable pricing. The study findings regarding opinions revealed that: 1) Brands recognized the potential of cartoon characters in terms of their market value and their ability to support the artists they admire. 2) The preferences of Korean pop artist fan clubs aligned with supporting the artists through purchasing products, word-of-mouth recommendations, participating in activities, and buying limited edition items in large quantities. 3) The trend of using cartoon character features in marketing communication within the Thai carbonated beverage industry is expected to increase, as Korean pop artists are increasingly becoming ambassadors in the beverage industry. Additionally, the use of cartoon character features can also create a fresh and friendly brand image.

Keywords: Opinion, Korean artist fan club, Cartoon characters, Marketing Communication, Soft drink products

บทนำ

ปัจจุบันคุณลักษณะของตัวการ์ตูนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และส่งเสริมโปรโมชันในการตลาด ร่วมกับสินค้าและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย การใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนเป็นเครื่องมือในการขยายตลาด สร้างความตื่นตัว และเพิ่มความน่าสนใจในการตลาดทั้งในระยะสั้นและยาว เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำแบรนด์ได้ บางครั้งยังส่งผลให้เกิดการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการตลาดอาจประกอบด้วยการสร้างตัวละครการ์ตูนใหม่เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ หรือการนำการ์ตูนชื่อดังมาใช้ เช่น โดราเอมอน ฮัลโหล คิตตี้ หรือตัวละครจาก สตูดิโอ มาร์เวล ซึ่งเป็นการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการออกแบบแพ็คเกจสินค้าเพื่อกระตุ้นการขาย โดยการนำคุณลักษณะของตัวการ์ตูนช่วยให้สินค้าโดดเด่น สร้างมูลค่าและทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงสินค้ามาก่อน สำหรับการนำการ์ตูนลิขสิทธิ์มาใช้ในสินค้า ผู้ประกอบการต้องซื้อลิขสิทธิ์ผ่านตัวแทนที่ดูแลลิขสิทธิ์ในประเทศไทย เพื่อสร้างความสนใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย (จิรัชศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560)

ด้วยเหตุนี้ตัวการ์ตูนที่ใช้ในการตลาดสินค้าและบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะของตัวละครซึ่งสามารถสื่อถึงข้อความหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ในการตลาดน้ำอัดลม ผู้ผลิตจะใช้ตัวการ์ตูนที่มีลักษณะสีสดใสและน่ารัก เช่น ตัวละครจากการ์ตูน หรือ ตัวละครที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในใจผู้บริโภค (นริส พิเชษฐพันธ์, 2563) การสื่อการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายสินค้าและสร้างความจำในใจผู้บริโภค นอกจากการสร้างความจำและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคแล้ว การใช้ตัวการ์ตูนในการตลาดยังช่วยเพิ่มความรู้สึกสนุกสนานให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ อย่างเช่น การเติมน้ำอัดลมจะเป็นประสบการณ์ที่ต้องการให้เกิดความสนุกสนาน และการใช้ตัวการ์ตูนในการตลาดจะช่วยเพิ่มความสนุกสนานและความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ามาในการสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้ตัวการ์ตูนในการตลาดยังช่วยเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในวัยทำงานหรือวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งตัวอย่างสวยงามและน่ารัก ซึ่งตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีลักษณะเป็นเด็กหรือเยาวชนที่สวยงามและน่ารัก ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในประเทศไทยการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารการตลาดในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งบางแบรนด์น้ำอัดลมได้ใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักและสดใส เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการใช้ตัวการ์ตูนในการสร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างสติ๊กเกอร์และของสะสมที่มีการ์ตูนหรือลายการ์ตูนบนสินค้า Limited Edition เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นมีการแข่งขันที่สูง ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากผู้ผลิตจากต่างประเทศ (positioningmag, 2022) ซึ่งมูลค่าการตลาดในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดแยกรายบริษัท ได้ดังนี้

- 51% บจก.โคคา-โคล่า (ประเทศไทย)– โค้ก, แพนต้า, สไปรท์
- 37% บจก.เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย)– เป๊ปซี่, มिरินต้า, เซเว่นอัพ
- 8% บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ– เอส (est)
- 3% บจก.อาเจ กรุป– บิ๊ก โคล่า
- 1% อื่นๆ

ซึ่งมูลค่าการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างการจดจำในแบรนด์รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงยอดขาย จึงนำมาสู่การใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น เอส โคล่า ในการทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท ในการนำคุณลักษณะของตัวการ์ตูนของศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผ่านการทำการตลาดแบบ 360 องศา เพื่อดึงดูด Gen Z ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเป็นครั้งแรกที่แบรนด์เอสโคล่า ออกโฆษณาในรูปแบบ Animation ภายใต้ทีมผลิตจากเกาหลี โดยผ่านช่องทางรูปแบบโฆษณา การจัดกิจกรรมกลางแจ้งที่สยาม ป้ายโฆษณา Billboard ตามจุดใหญ่ๆ ของหัวเมือง รวมไปถึงบนสถานีรถไฟฟ้า MRT นอกจากนี้ ในช่วงแคมเปญ เอสได้มี Limited packaging design โดยการณลักษณะของตัวการ์ตูนของตัวการ์ตูนของศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาอยู่บนแพ็คเกจจิ้งได้หาซื้อสะสม (workpointtoday, 2022)

brandbuffet (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนยังช่วยให้ผู้ผลิตรองเห็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีอำนาจในการซื้อและเป็นกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารและกิจกรรมของศิลปินเกาหลีที่พวกเขาชื่นชอบ และยังมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบโดยการใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเสริม ภาพลักษณ์ของตนเพื่อดูมีความสากลและเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับจากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ยุโรป หรืออเมริกา โดยเป้าหมายของการใช้ตัวการ์ตูนในการตลาดคือ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมจะเปลี่ยนมูลค่าความรักในตัววีเซนต์เตอร์เป็นเงินสนับสนุนก้อนโตให้กับแบรนด์นั้นๆ โดยเจ้าของแบรนด์จะต้องมีความเข้าใจกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยก่อน

ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ ภูริ เบ็ญจโศภิชฐ์ (2556) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า ผ่านสื่อและโฆษณาต่างๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ใหญ่ๆจากต่างประเทศ รวมไปถึงความหลากหลายของรสชาติให้เลือก ในส่วนด้านส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการประสานสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โฆษณามีความดึงดูดน่าสนใจ รวมไปถึงการใช้ดารานักกร้องนักแสดงที่เป็นที่นิยมเข้ามาเป็นวีเซนต์เตอร์ โดยจะเห็นว่าแนวโน้มในการบริโภคน้ำอัดลมในประเทศไทยนั้นมีปัจจัยที่มากกว่าทางด้านรสชาติเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยต้องนำศิลปินต่างชาติเพื่อเข้ามาเสริมในด้านความเป็นสากลของแบรนด์รวมถึงสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ความสามารถในการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน ชนกานต์ รักษ์ชาติ (2558) ได้กล่าวเกี่ยวกับ แฟนคลับศิลปินเกาหลีไว้ว่า แฟนคลับ เป็นกลุ่มบุคคล หรือชุมชนหนึ่งที่มีผู้มีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะด้านที่ตนเองสนใจ รวมถึงการชมคอนเสิร์ต และการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินมาเก็บสะสม ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพิจารณาถึงความสำคัญในการเลือกใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อเป็นประโยชน์และกรณีศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลว่ากลุ่มคนรู้สึกอย่างไร ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นโดยการพูด เขียน หรือกระทำอย่างอื่นในการศึกษาความคิดเห็นต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยตลาด ซึ่งหมายความว่ามีการร่างแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์และสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจความคิดเห็นสามารถวิเคราะห์หรือรวบรวมเป็นข้อมูลได้ ประโยชน์ที่ใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งของการใช้แบบสำรวจความคิดเห็นคือสามารถช่วยให้ผู้จัดการตัดสินใจได้ว่าเหมาะสมที่จะดำเนินการหรือละทิ้งนโยบาย การวัดความคิดเห็นของประชากรจะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าคนส่วนใหญ่สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำหรือนโยบายบางอย่างหรือไม่ ข้อมูลนี้มีประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจอย่างรอบรู้ (Best, 1997: 171)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลี คำว่า “แฟน” จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2550 เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษว่า fanclub (แฟน-คลับ) ซึ่งประกอบด้วยคำว่า fan (แฟน) หมายถึง คนที่ชอบหรือคลั่งไคล้คนที่ที่มีชื่อเสียง กับคำว่า club (คลับ) หมายถึง กลุ่มคน ชมรม สโมสร

Lewis (1992 อ้างใน สุภิญญา กันธะวงค์, 2553) ได้กล่าวถึงคำว่า แฟน (Fans) ไว้ว่า แฟน คือ บุคคลที่ชื่นชอบผลงานของศิลปินหรือคนดัง โดยมักจะฟังเพลงโปรดของศิลปินและพูดคุยถึงแง่มุมที่พวกเขาชื่นชอบเกี่ยวกับชีวิตและผลงานของศิลปิน Jenkins (1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการดำเนินการตามคำแนะนำ หมายถึง กลุ่มแฟน ๆ ที่ใช้สิ่งที่พวกเขาเห็น หรือบริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ

2. ความสามารถในการสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง ความสามารถของผู้คนในการมา
รวมกันและแบ่งปันความสนใจร่วมกัน ซึ่งมักจะทำผ่านการสร้างชุมชนหรือกลุ่มออนไลน์ที่สามารถ
แบ่งปันข้อมูล ความคิด และประสบการณ์ร่วมกันได้

3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งชมรม หรือสโมสรที่มีไว้เพื่อ
พูดคุย เสนอแนะหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมภายในกลุ่มของตนเอง

4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะที่พิเศษหมายถึงการทำงานกับแฟน ๆ เพื่อมีส่วน
ร่วมในกิจกรรมที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดโดยกลุ่ม สิ่งนี้ทำให้ศิลปินสามารถแบ่งปันวัฒนธรรมของ
พวกเขากับผู้อื่น สร้างความรู้สึกของชุมชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูน แนวคิดเกี่ยวกับการ
ใช้ตัวการ์ตูนเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของธุรกิจต่างๆ การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นตัวการ์ตูนที่ใช้
สื่อสารกับแบรนด์ เพื่อการสร้างความประทับใจ พบได้ในช่องทางทุกประเภท ตั้งแต่การสื่อสาร
โดยตรง เช่น โฆษณาหรือการโต้ตอบกับบริการ ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ตัวละคร
จะมีอยู่ในทุกช่องทาง และทุกประสบการณ์ที่พวกเขาจะมีจะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญที่สุดในการ
สื่อสารคือการคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างผลกระทบในเชิงบวก เพื่อที่จะทำให้พวกเขา
ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

แบรนด์ (Brand) ที่เข้มแข็งจะสื่อสารภาพลักษณ์ ที่จะส่งเสริมความเชื่อใจ (trust) และ
ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (loyalty) (Mohanty, 2014, pp. 42-43) ให้ความเห็นว่า การ
พัฒนาแบรนด์ให้เกิดลักษณะเฉพาะและทรงอิทธิพลได้นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ
ได้แก่

1. ความกล้าที่จะแตกต่างด้วยเอกลักษณ์
2. รู้ตำแหน่งและระดับความมีชื่อเสียง
3. สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์
4. นำแนวคิดของแบรนด์ไปปรับใช้ได้

การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญ และการใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์
(Mascot) หรือตัวการ์ตูนในการสื่อสารการตลาดสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ สิ่งนี้
สามารถสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ อย่างไรก็ตาม ตัว
การ์ตูนตราสินค้าจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยน่องค์ประกอบทั้งสี่ประการดังกล่าวเข้ามาประกอบด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำอัดลม อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยเป็น
อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ผลิตและจำหน่ายหลายแบ
รด์ที่มีความรู้จักและความนิยมในตลาด บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมในประเทศไทยมักใช้วิธีการตลาดที่
หลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยทั่วไปแล้วจะมีการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย และการทำโฆษณาผ่าน
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้
เทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) ในการสร้าง
ประสบการณ์ที่สมจริงและน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้าง
ความจำในผู้บริโภค ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ ภูรี เบ็ญจโคภิชฐ์ (2556) กล่าวเกี่ยวกับการใช้การตลาด
ผ่านพาร์ทเนอร์ โดยมีการทำสัญญากับทีมกีฬาหรือศิลปิน และการใช้ตัวละครการ์ตูนเป็นตัวโฆษณา

ในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เพื่อสร้างความรู้สึกรสนุกสนานและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในวัยรุ่นและผู้ที่ยังชื่นชอบการแต่งตัวอย่างสวยงามและน่ารัก ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมจะใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ โดยใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น การแชร์เทคนิคการผสมน้ำอัดลมให้รสชาติที่อร่อย หรือการโปรโมตกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์โพสต์โปรโมทของกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โดยสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนานให้กับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวการ์ตูนและกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่มีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน โดยใช้ในการหากรูปร่างตัวอย่างจากใน Twitter ซึ่งผ่านการค้นหาจาก #เอสสนุกซ่ากับTinyTAN โดยผู้ที่ถูกเลือกให้ตอบแบบสอบถามจะมีการโพสต์ภาพสินค้า Limited Edition ที่ตนเองได้สั่งซื้อลงบน twitter account ของตนเอง โดยทางผู้ศึกษาจะกำหนดอายุที่จะทำการสัมภาษณ์อยู่ที่ 20-40 ปี และทางผู้ศึกษาได้ใช้เทคนิค Sampling Ball ในการขอสัมภาษณ์ โดยการนัดสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชื่อเล่น อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบาย และให้คำตอบครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแนวคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์นำไปใช้ในการสัมภาษณ์

2.2 เครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ และสมุดจดบันทึกระหว่างการทำการสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติของคุณลักษณะตัวการ์ตูนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
2. สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีการนำคุณลักษณะของตัวการ์ตูนของศิลปินเกาหลีที่นำไปใช้ในการสื่อสารการตลาด

3. คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด และติดต่อเพื่อนัดหมายวันและเวลาในการให้สัมภาษณ์
4. ประสานงานผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขอดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์
5. ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ตั้งไว้ พร้อมขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการอัดเสียงสนทนาระหว่างการให้สัมภาษณ์
6. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากการอัดเสียงบทสนทนาระหว่างการให้สัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
7. ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการสรุปออกมาในเชิงพรรณนา โดยแบ่งประเด็นเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม 2) ความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

ผลการวิจัย

ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าการนำคุณลักษณะของตัวการ์ตูนมาอยู่บนผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ทั้งยังสามารถทำให้เปิดใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงการบอกต่อกับกลุ่มคนใกล้ชิดเพื่อให้ทดลองดื่ม
2. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันทั้งหมดว่า การสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนนั้นส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น ณ เวลานั้นๆ ที่มีการจัดทำกาส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตัวการ์ตูนที่รู้จักอยู่แล้วไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม
3. องค์ประกอบหลักในการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถรับรู้ได้นั้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้รายละเอียดโดยสามารถแยกออกกลุ่มได้ ดังนี้
 - 3.1 สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทาง Facebook หรือ Twitter รวมไปถึงการโปรโมทจากเหล่า Influencer ต่างๆ ที่ตนเองนั้นได้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.2 การจัดกิจกรรมกลางแจ้ง ที่มีการโปรโมทผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ข่าว และช่องรายการบันเทิง
 - 3.3 สื่อโฆษณาตามรถสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น รถเมล์ รถไฟฟ้า ที่สามารถเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน
 - 3.4 สื่อโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด หรือโปสเตอร์ตามร้านอาหารที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม
4. เจตนาของแบรนด์ในการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ลงความเห็นตรงกันว่า
 - 4.1 แปรนต์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยเฉพาะ เนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูง เพราะใช้อารมณ์ในความคลั่งไคล้เป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อ

4.2 กระแส K-POP ในกลุ่ม Gen Z กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยในกลุ่มนี้เติบโตมากกับกระแสเพลงเกาหลี รวมไปถึงวัฒนธรรมเกาหลีที่ไหลผ่านมายังประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น แนวเพลงแฟชั่น รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์

4.3 แบรินด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูมีความสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์นี้เป็นสินค้าของประเทศไทย ทำให้การที่นำแบรนด์ออกไปสู่ตลาดโลกนั้น จำเป็นจะต้องพึ่งพาศิลปิน หรือคุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5. การสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมนั้นสามารถสร้างภาพจำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตัวการ์ตูนมีนำมาใช้นั้นกลุ่มแฟนคลับรู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และก็นำใช้ในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมด้วยแล้วนั้น ทำให้เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มศิลปินเกาหลีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ รู้สึกว่าแบรนด์มองเห็นศักยภาพของคุณลักษณะตัวการ์ตูน รวมไปถึงศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ พร้อมทั้งเล็งเห็นมูลค่าการตลาดที่จะสามารถทำให้แบรนด์ได้ มากไปกว่านั้นยังรู้สึกว่าแบรนด์มองเห็นถึงความสามารถในการสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

2. ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับสอดคล้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า Limited Edition ในจำนวนที่มาก เพื่อนำแจกให้กลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองอีกที การบอกต่อให้กับคนรอบข้าง รวมไปถึงการร่วมสนุกกับทางแบรนด์ในการจัดกิจกรรม มากไปกว่านั้นบางส่วนยังอัปโหลดรูปภาพสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ตัวเองนั้นได้ทำการซื้อ

3. แนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านคุณลักษณะของตัวการ์ตูนในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมในประเทศไทยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ลงความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า แนวโน้มน่าจะมีสูงขึ้น สังเกตได้จากศิลปินเกาหลีที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทย ทำให้การใช้คุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่สร้างจากตัวศิลปินเกาหลีจะสามารถถูกนำมาใช้ในมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สดใส เป็นมิตร และไม่ดูเป็นการคั่งไคล้ศิลปินมากเกินไป เนื่องจากบรรจุกัญที่ไม่ได้เป็นรูปภาพบุคคลโดยตรง แต่มาในรูปแบบของคุณลักษณะของตัวการ์ตูน ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับบริษัทที่กำลังจะผลิตสินค้าที่คุณลักษณะของตัวการ์ตูน โดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นแฟนคลับนั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน สามารถทำได้โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยผ่านการให้คุณลักษณะตัวการ์ตูน ควรเน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่ตลาด Gen Y เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่า Gen Z ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถดูแลค่าใช้จ่ายใน

ส่วนของการสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์เกี่ยวกับศิลปินได้ หากสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจกลุ่ม
อายุนี้ได้ ก็จะสามารถขยายตลาดและต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

โดยในการศึกษาค้างต่อไปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ควรจะเป็นกลุ่มที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเน้นไป
ที่ Gen Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

มากไปกว่านั้นควรมีการศึกษาในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น การบริการ นม
อาหาร เครื่องดื่มทางเลือก และ น้ำดื่ม

เอกสารอ้างอิง

งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใน
ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารึก ศรีเลิศ. 2540. *ความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการให้บริการของ
สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล. (2560). *การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และ
พฤติกรรมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจาก
ประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

ไบบุญ วจนอักษร. (2561). *ทำไม ‘ดิ่ง’?: มอง ‘ความดิ่ง’ จากมุมจิตวิทยา*. <https://becommon.co/culture/kpop-fan-vol2/>.

ภานุวัฒน์ ยามะเพวัน และ ภูรี เบ็ญจโศภิชฐ์. (2565). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี*. จุฬาลงกรณ์วิทยา,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรัณย์ นันทอารี. (2552). *ดาราศาสตร์ศัลยศาสตร์ทศวรรษ 2009*. กรุงเทพฯ: ปิยอนด์เอ็นเทอร์ไพรซ์.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2530). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

สุกัญญา กันธะวงศ์. (2553). *พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี: การแผ่ฝั่งของวัยรุ่น
ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of
Nationalism*. London: Verso.

- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail Management (6th ed)*. New York: McMillan Publishing Co. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0567>.
- Best, J. W. (1977). *Research in education (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. *Brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Feldman, M. P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London: Butter Worth.
- Jenkins, H. (1992). *Sexual poachers*. New York: Routledge.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization*. New York: Routledge.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*
- Kolesnik, W. L. (1970). *Education Psychology (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krungsri Research. (2020, October 19). *Industry outlook: Beverage*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- Mohanty, S. S. (2014). *Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness – A Study of Young Adults in Bhubaneswar City*. IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management.

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112

ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER COMMUNICATION OF BRAND FLAT2112

นางสาว พลอยไพลิน ชุ่มรอด¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

Miss Ploypailin Chumrod¹ and Sopark Panichpapiboon²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author E-mail: Ploypailin.chr@gmail.com E-mail: soparks@live.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับประชากรกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เพื่อนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ฯ จำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความตั้งใจซื้อหลังการดูการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 3.99 4.15 4.09 4.03 และ 3.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในด้านความดึงดูดใจพบว่า ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ พบว่าข้อไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ และไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.93 ด้านความเชี่ยวชาญ ข้อพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ต้องมีการนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ต้องสามารถอธิบายข้อมูล และสามารถนำเสนอได้อย่างครบถ้วน ถัดมาคืออินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน และลำดับสุดท้ายคืออินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ต้องมีความรู้ด้านเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ ด้านความเคารพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บทความหรือคำพูดในการถ่ายทอดที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้เกิดความชื่นชมและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ รู้สึกชื่นชมและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และ อินฟลูเอนเซอร์ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม หรือไม่มีประวัติเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึง

กัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นที่คล้ายคลึงกัน ถัดมาคือติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกันกับตนเอง และสุดท้ายติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกันกับตน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 4.04 และ 3.90 ตามลำดับ และสุดท้ายในด้านความตั้งใจซื้อหลังการดูการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังจากดูรีวิแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงดูรีวิของอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์มีผลต่อความคิดในการซื้อสินค้า ถัดมาคือคาดหวังภายหลังการซื้อว่าเมื่อตนเองใช้สินค้าตามตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่สวยงามตามอินฟลูเอนเซอร์ ต่อมาคือซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เคยซื้อ หรือทดลองสินค้าของแบรนด์ และในลำดับสุดท้ายคือตั้งใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ลังเลหลังจากดูรีวิแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 3.80 3.69 และ 3.55 ตามลำดับ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; ทัศนคติ; แฟชั่น; เสื้อผ้า; การตลาดผู้ทรงอิทธิพล

Abstract

The objective of this research is to study attitude towards influencer communication of brand FLAT2112 which is quantitative research by using Survey research method for the female consumer population Age between 18-40 years, 220 people by using Online Close-ended Questionnaire (via google form) to analyzed by Descriptive Statistics that is Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results showed that, The Samples had a high level of overall opinion on the attitude factor toward influencers. with an average of 4.00 and when considering each aspect, including attractiveness, trust, expertise, respect, similarity to the target audience, and purchase intent after looking at communications from influencer It was found that the opinions of consumers were also at a high level. with mean values of 4.05 3.99 4.15 4.09 4.03 and 3.79 respectively. When considering each item in terms of attractiveness, it was found that Influencers use interesting presentation methods. has the highest average of 4.14. Next is that influencers must have a good personality. And finally, the influencer must be distinctive and unique. with mean values of 4.09 and 3.93 respectively. in terms of trust Found to trust confident influencers. has the highest average of 4.08. Next is the trust of professional influencers. And trust the influencers of brands that are known and reputable in online media. with mean values of 3.97 and 3.93 in expertise It was found that the average was the highest when brand influencers always present new fashion styles with an average of 4.29. Next, brand influencers must be able to explain and present the information in its entirety. Then the brand's influencers must have a long experience in reviews. And finally, the brand's influencers must have knowledge of fashion clothes. with mean values of 4.13, 4.10 and 4.07 respectively. in respect Considering individually, it was found that The influencers use good articles or words to convey, it creates admiration and acceptance from people. with the highest mean of 4.13 Next, people appreciate and respect influencers who have accomplished their careers in fashion product reviews. Finally, the influencer must be a role model for society. or no history of damage with mean values of 4.10 and 4.05. in terms of similarity with the target group It found that respondents follow influencers with similar personalities. with the highest average of 4.13. Next, people choose to follow influencers who wear similar fashion items. Then follow influencers who have a similar lifestyle to yourself. And finally, follow the influencers who are the same age. with mean values of 4.06, 4.04 and 3.90 respectively. Finally, in terms of purchase intent after looking at FLAT2112 brand influencer communications, it was found that After looking at reviews, they continue to look at other influencer reviews to make a purchase decision. The highest mean

was 4.02. Next comes the influencer's attitude towards the brand. affects the idea of buying a product and then expect after purchase that when they use the product accordingly They will have a beautiful image according to influencers. After that, people buy because influencers follow, buy, or try the brand's products. And finally, intend to buy the product immediately without hesitation after looking at the review. with mean values of 3.90 3.80 3.69 and 3.55 respectively.

Keywords: Influencer; Attitude, Fashion; Cloth; Influencer marketing

บทนำ

ในสังคมยุคนี้ที่เป็นโลกดิจิทัลตั้งแต่ตื่นมา จะเห็นได้ว่าบางบุคคลมีการเช็กโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก่อนเป็นสิ่งแรก หรือบางบุคคลอาจเสียเวลาไปกับโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในตอนเช้ากัน เป็นชั่วโมงๆ โดยปี 2565 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ 147 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 145 นาทีในปีที่แล้ว (Dixon, 2022) ปัจจัยที่ทำให้ FLAT2112 ประสบความสำเร็จก็หนีไม่พ้นช่องทางทางโลกดิจิทัล จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ การติดต่อสื่อสารของผู้คนมีความสบายมากขึ้น ทั้งใช้ติดต่อสื่อสารได้กับผู้รับสารจำนวนมาก ได้พร้อมกันในคราวเดียว รวมทั้งสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิด คนดังจากหนทางอินเทอร์เน็ต โดยปกติคำว่าคนดัง ใดๆ ก็รู้จักหรือคนดัง เซเลบริตี้ (Celebrity) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้น คือ บุคคลซึ่งบางทีอาจเป็นไปได้ทั้งศิลปิน ผู้แสดง หรือนักกีฬา ที่มีชื่อเสียงของมหาชน ในด้านความรู้ความเข้าใจทางสายงานของพวกเขา (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560) แบรินด์ FLAT2112 เองก็ใช้คนดังและคนที่มียี่ห้อเสียงมาผลักดันแบรนด์ของตนเอง ผ่านวิถีทางโป รโมทผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นหลัก

อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) คือการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นลูกผสม ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดแบบเก่าและแบบใหม่ ใช้แนวคิดในแคมเปญการตลาดที่ขับเคลื่อน ด้วยเนื้อหาที่อาศัยความร่วมมือระหว่างแบรินด์ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ นั้นเอง (Geysler, 2023) โดยคำนี้มีความหมายมาจากคำภาษาอังกฤษสองคำ โดยที่คำว่าอินฟลูเอน เซอร์ นั้นแปลว่าการจูงใจ หรือความมีอิทธิพลต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง และคำที่สองคือคำว่ามาร์เก็ตติ้ง ที่ แปลว่า การทำการตลาด รวมความหมายของคำภาษาอังกฤษสองคำนี้จะแปล Influencer Marketing ได้ว่า เป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีสามารถในการที่จะสร้างเนื้อหาที่มี อิทธิพล หรือว่าสร้างการจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยที่แบรินด์นั้นสามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการ แสดงภาพลักษณ์ของแบรินด์ และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในโลกออนไลน์ ซึ่งสร้างการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้แก่ผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความ อยากรู้จักสินค้านั้น ๆ จนอยากทดลองใช้สินค้า และสุดท้ายเกิดเป็นการซื้อสินค้าขึ้นในที่สุด (ณัฐฐา พร เวชศิลป์, 2560) ปัจจุบันการตลาดโดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากถึง 16.4 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 53,808,400,000 บาท ในปี 2565 และยังมีการคาดการณ์ว่า ขนาดตลาดของแพลตฟอร์มการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 84.89 พันล้าน ดอลลาร์ หรือ 278,439,200,000 บาท ภายในปี 2028 (Santora, 2022) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ในวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยบุคคลคนดังที่พวกเราอาศัยอยู่ทุกวันนี้ จะมองเห็นได้ว่าแทบจะเลี้ง มีได้ที่คนจะถูกมองว่าเป็นตราสินค้าหรือแบรินด์ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารทางการตลาดในโลกของสังคม ออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญไม่แพ้การติดต่อสื่อสาร ค่ายี่ห้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ และ การบริการอื่น ๆ

FLAT2112 เจ้าของแบรินด์ คือ รัสรินทร์ ธนะชัยวัฒน์นะโกคิน หรือ แคทตี้ ซึ่งหลายคน อาจจะรู้จักเธอ ไม่ว่าจะในฐานะไอจี อินฟลูเอนเซอร์, นักธุรกิจเจ้าของแบรินด์เสื้อผ้า FLAT2112 และมีช่องยูทูบ (Youtuber) เป็นของตัวเอง ด้วยความที่คุณแคทตี้ รัสรินทร์ ธนะชัยวัฒน์นะโกคิน นั้น ได้ทำธุรกิจแบรินด์เสื้อผ้าบนโลกออนไลน์อย่างแบรินด์ FLAT2112 ที่เน้นเสื้อผ้าไปสไตล์แนวสตรี

และมีความเป็นวัยรุ่น เธอได้ใช้การสื่อสารภาพลักษณ์และทำการตลาดในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ด้วยพื้นฐานที่ตนเองนั้นใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อของ อยู่บ่อยครั้ง หรือแม้กระทั่งเคยทำแบรนด์ Made of Fabric (Clothing brand) ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น และต่อมาได้เกิดไอเดียแบรนด์ FLAT2112 ขึ้น ที่มุ่งเน้นไปที่ราคาจับต้องได้ และยังมีมุ่งสร้างสื่อออนไลน์จาก โซเชียลมีเดียมากขึ้น ทั้งที่ก่อนหน้านี้ เคยมีแค่อินสตาแกรม แต่ตอนนี้แบรนด์ FLAT2112 กลับประสบความสำเร็จในอีกหลายสื่ออื่น ๆ มากกว่าเดิม เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ไลน์ (Line my shop) และ เว็บไซต์ทางการ (Official Website) (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112” เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ โดยผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยสามารถนำเอาไปเป็นแนวทางปรับปรุงใช้เพื่อดำเนินธุรกิจด้านสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ในองค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมในด้านการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพื่อขยายฐานลูกค้า และบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ นำมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112 ผ่านคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาด้านความตั้งใจซื้อผ่านแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ FLAT2112 ที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112 มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ FLAT2112 โดยประมาณการประชากรจากจำนวนสมาชิกผู้ติดตามอินสตาแกรมแบรนด์ FLAT2112 ที่จำนวน 340,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7 % ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 220 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยประชากรเพศหญิงชาวไทยที่เคยเป็นลูกค้าแบรนด์ FLAT2112 และยังคงติดตามการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 220 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน Google Forms ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้มาตรการวัดแบบ 5 ระดับ หรือ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบ Likert's Scale จากนั้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ฯ จำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความตั้งใจซื้อหลังการดูการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 3.99 4.15 4.09 4.03 และ 3.79 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อ อินฟลูเอนเซอร์ ของแบรนด์ FLAT2112	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านความดึงดูดใจ	0(0%)	11 (1.67%)	135 (20.45%)	324 (49.09%)	190 (28.78%)	4.05	0.75	มาก
ด้านความไว้วางใจ	0(0%)	12 (1.82%)	141 (21.36%)	346 (52.43%)	161 (24.39%)	3.99	0.73	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญ	0(0%)	7 (0.8%)	150 (17.05%)	430 (48.85%)	293 (33.3%)	4.15	0.72	มาก
ด้านความเคารพ	0(0%)	22 (3.33%)	105 (15.91%)	323 (48.94%)	210 (31.82%)	4.09	0.78	มาก
ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	0(0%)	26 (2.95%)	216 (24.55%)	341 (38.75%)	297 (33.75%)	4.03	0.84	มาก
ความตั้งใจซื้อหลังการดู การสื่อสารผ่านอินฟลูเอน เซอร์ของแบรนด์ FLAT2112	23 (2.09%)	51 (4.64%)	323 (29.36%)	438 (39.82%)	265 (24.09%)	3.79	0.93	มาก
รวม	23 (0.48%)	129 (2.67%)	1070 (22.1%)	2202 (45.5%)	1416 (29.25%)	4.00	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึง ความตั้งใจซื้อหลังการดูการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112 ทั้งหมดมีคะแนนอยู่ในระดับมาก (คะแนนอยู่ระหว่าง 3.40-4.20)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้พบว่า เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ตรงตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะสามารถนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยอยู่ในขั้นตอนการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ แต่ยังไม่สามารถนำผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องอิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ชญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560) ที่พบว่าผู้บริโภคที่รับอิทธิพลในด้านการเพิ่มความมั่นใจหรือสร้างศรัทธา น่าเชื่อถือแต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย และ บริการหลังการขายนั่นเอง

องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงถึงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะมีคุณลักษณะที่ดีตามองค์ประกอบสำคัญที่ควรจะมีตามทฤษฎี เช่น ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ หรือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย แต่องค์ประกอบหรือเครื่องมืออื่น ๆ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดยังคงจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้ประกอบควรนำเอาข้อมูลจากงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติม ทั้งด้านข้อมูลทั่วไปและด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แผนการตลาดผ่านรูปแบบอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนนำไปสู่การซื้อ หรือ บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจ/การสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ FLAT2112 ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นความถี่ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากทางแบรนด์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2. การศึกษาด้านทัศนคติพบว่าผู้ประกอบการควรใช้ผู้มีไลฟ์สไตล์และความสนใจคล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิเช่นมี ช่วงอายุวัยเดียวกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลให้การเลือกบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารต่อผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ผลการวิจัยสรุปได้ว่าในด้านทัศนคติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เมื่อมองจากค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ข้อที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ การไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความมั่นใจ ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่าเป็นการที่อินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์มีการนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ด้านความเคารพ คืออินฟลูเอนเซอร์ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อันดับแรกได้แก่ การติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกันกับตนเอง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มานี้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพค้าขายเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรจำเป็นต้องศึกษาและหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปเชื่อมโยงหรือปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเลือกหรือกำลังจะเลือก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างกระแสการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค และเพิ่มโอกาส รวมไปถึงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ใช้ตัวเลข เพื่อทำความเข้าใจเท่านั้น ส่วนการสังเกตลักษณะทั่ว ๆ ไป ของการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้สังเกตเพียงแค่ว่าประกอบกรวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ไม่ได้สังเกตการณ์จากคนโดยตรง ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะเป็นการดีขึ้น หากเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) หรือจะในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และในด้านรายละเอียดเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์หาผลสรุป ให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจากเพียงร้านอย่างเดียว ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อดูว่าเกิดผลลัพธ์เดียวกันนี้เกิดขึ้นในร้านค้าอื่น ๆ หรือไม่ และเพื่อช่วยให้สามารถเห็นได้ถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่เกิดขึ้นหลังการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ในด้านในแต่ละร้านได้อย่างหลากหลายมิติ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนารินทร์วัฒนเรือนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐาพร เวชศิลป์. (2560). *ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกรณีศึกษาลินคั่วตราซีพี โบโลน่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดากาอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (19 ตุลาคม 2563). 7 เคล็ดลับความสำเร็จของแคปที รัสรินทร์. ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1946684>
- Dixon, Jo. Stacy. (2022, July 27). Social media global penetration rate 2022, by region. Statistics. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
- Geysler, Werner. (2023, January 20). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. Influencermarketinghub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Gunawan, Najla. Prihana., & Iskandar, Budi. Permadi. (2020), Analyzing the Impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior: *International conference on economics, business and economic education 2019*, KnE Social Sciences, 350–363. DOI 10.18502/kss.v4i6.6611
- Santora, Jacinda. (2022, December 19). *16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023*. Influencermarketinghub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

การตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
และความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

RESPONSE TO VISUAL FOR DIETARY SUPPLEMENT ADVERTISING
ON FACEBOOK OF CUSTOMERS

ภูษงค์ นาราดำรงค์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: p.naradumrong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เป็นการทําวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบของภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่มีอยู่บนเฟซบุ๊กว่ามีกี่ประเภทเพื่อสกัดข้อมูลและนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กมาก่อนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยเห็นภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 30,001 – 40,000 บาท ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่ง และภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุกฎหมายของสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพที่ใช้ในการโฆษณา, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม

Abstract

The purpose of this study was to study consumers' responses to Visual for Dietary Supplement Advertising on Facebook of Customers. It is a quantitative research by analyzing data from analyzing how many types of advertising images of Dietary Supplement are available on Facebook in order to extract data and use it to create a questionnaire. The sample used in this research lived in Thailand. There were 200 people aged between 20-60 years old who had seen an advertisement of Dietary Supplement on Facebook at least once. The researcher used statistics to analyze, namely, descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation analyze consumers' responses to visual of dietary supplements on Facebook. The study found that Most of the subjects were female. Most of them are in the age range of 31-40 years. Most of them work as employees of private companies. and have the highest average monthly income of 30,001 – 40,000 baht. The results of the analysis of consumer responses to visual of dietary supplements advertisements on Facebook as a whole revealed that the average was at a high level in all areas. The point is Advertising visual that connect the relationship between the product and famous people, followed by advertising visual that show product details. Visual of advertisements that compare before and after use. or compare the differences with competitors and advertising visual showing the brand name trademark or product packaging, respectively

Keyword: Visual, Advertising, Dietary Supplement

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือหลายคนอาจจะเรียกว่าอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่นอกเหนือจากอาหารหลักแต่ไม่ได้มีคุณสมบัติทางยาอาหารเสริมจะมีส่วนช่วยในเรื่องของสุขภาพผิวพรรณ การดูแลรูปร่างทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะยุคที่มีการเจาะตลาดลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จึงมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เฉพาะกลุ่ม หรือแก้ปัญหาเฉพาะด้านมากขึ้น

ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในตัวเลือกและสนใจก็คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ในยุคนี้มีตัวเลือกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆด้าน จึงทำให้มีผู้ประกอบการก้าวเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Kovic, 2021)

วิชุลดา วรรณเกียรติ (2564) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการตลาด บริษัท เมก้า ไลฟ์ไซแอนซ์ พีทีวาย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มยาและอาหารเสริมภายใต้แบรนด์ “เมก้า วิแคร์” เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าปัจจุบันภาพรวมตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นโดยมีปัจจัยหนุนจากความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย ไปจนถึงการอุบัติใหม่ของโรคต่าง ๆ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงปัญหาสุขภาพต่าง ๆ และปัญหาฝุ่นจิ๋วหรือพีเอ็ม 2.5 ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นรับประทานอาหารเสริมกลุ่มบำรุงร่างกาย อาทิ กลุ่มวิตามินซี กลุ่มวิตามินรวม กลุ่มแคลเซียม จนทำให้สินค้ากลุ่มนี้ขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจและกระโดดเข้ามาในตลาดนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มของตลาดในภาพรวมที่เติบโตมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหลากหลายและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป ตั้งแต่ตลาดในระดับแมสไปจนถึงระดับพรีเมียม อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงมีการนำดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างการรับรู้

ความน่าสนใจของตลาดอาหารเสริมนี้คือ อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีความรู้เรื่องของสารอาหารที่ดีต่อร่างกายที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับจำนวนประชากรผู้สูงวัยที่มีการเติบโตตามสถานการณ์ของโลก ซึ่งประชากรสูงวัยเหล่านี้กลุ่มหนึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และมีพฤติกรรมดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ตัวเองให้ดูดี และแข็งแรงอยู่เสมอ

ในประเทศไทยตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้จะมีแบรนด์เข้ามาแข่งขันในตลาดจำนวนมาก จากการมองเห็นโอกาสที่จะเติบโตดังกล่าวแต่ในตลาดนี้มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มผู้บริโภค และที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่ 2 แบรนด์ที่ใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ แบล็คมอร์ส และ เมก้า วิแคร์ ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์นี้ต่างแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดกันอย่างชนิดผลิตภัณฑ์ชนิดผลิตภัณฑ์และยังทำตลาดผ่านช่องทางการขายในช่องทางเกือบทั้งข้อนกันทั้งหมด (Marketeeronline, 2021)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีข่าวสารขึ้นมาให้เราได้ในหน้า News Feed บนเฟซบุ๊ก นอกเหนือจากโพสต์ การแสดงความคิดเห็น หรือสถานะ ของเพื่อน หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ แล้ว "โฆษณา" เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ขึ้นมาใน News Feed ให้เราได้อยู่สม่ำเสมอ และสิ่งแรกที่ตรงสายตาของเราให้หยุดอยู่ที่โฆษณานั้น ก็คือ "รูปภาพ" ของโฆษณา ยิ่งภาพโฆษณามีความสวยงาม และ น่าสนใจมากแค่ไหน ก็ทำให้ยิ่งกระตุ้นให้เราคลิกเพื่อที่จะเข้าไปดูสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

Digimusketters (2023) ได้สรุป Insight ของคนทั่วโลกที่มีการใช้เฟซบุ๊ก คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดราว 3,000 ล้านคนในเร็ว ๆ นี้ เนื่องจากข้อมูลในต้นปี 2022 พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กไปแล้วกว่า 2.91 พันล้านคน จำนวนนี้ครอบคลุมประชากรโลกไปแล้วกว่า 36.8% และยังมีรายงานว่าเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนไทยผ่านโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อยู่อันดับที่ 18 ของโลก คิดเป็น 82.8% ทำให้การทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากในไทย หากแบรนด์เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เฉพาะเจาะจง ก็จะทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค และเป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดรวมถึงการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลวิจัยไปประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

โฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Nonpersonal communication) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้โฆษณาทำหน้าที่ส่งสารซึ่งหมายถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้เปิดรับสารซึ่งหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โฆษณา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ผลิตผ่านไปยังผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอสามารถทำได้หลายรูปแบบตาม ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานด้านโฆษณาที่สร้างขึ้น โดยให้เป็นไปตามกรอบของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่กำหนดไว้โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น ซึ่งพบว่าหากผู้บริโภคมีความรู้จักและจดจำในสินค้าและบริการใน อัตราที่สูงส่วนแบ่งด้านการตลาดย่อมสูงตามด้วย

โฆษณา เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตในสังคมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพราะมีสินค้าและบริการเสนอขายจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงใช้โฆษณา” เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ

ใหม่ ที่ตนเองนำเสนอต่อผู้บริโภคในตลาด และใช้เพื่อการเพิ่มหรือรักษายอดขายของสินค้าและบริการที่ ขายอยู่ในตลาดโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

โฆษณา คือการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้ส่งสารที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า โฆษณาที่ได้รับมาจากที่ใด (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพโฆษณา

หน้าที่ของภาพโฆษณา

ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ (2534, อ้างถึงในจกภกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ, 2560) ภาพโฆษณามีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือการช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้นๆ และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้รับสาร หน้าที่ของภาพโฆษณาดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบที่แสดงอยู่ในภาพโฆษณา แต่ส่วนใหญ่จะนำไปสู่การอ่านพาดหัว โดยภาพสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้ 9 ประการ ดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มสนใจสินค้าดังกล่าว หยุดเพื่ออ่านโฆษณา
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อื่นเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้ถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน

ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา

การนำเสนอภาพโฆษณามีการแบ่งประเภทและรูปแบบในลักษณะต่าง ๆ ในการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ยกรูปแบบการนำเสนอภาพที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงทางวิชาการคือรูปแบบวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ของ Moriarty (1987, อ้างถึงในจกภกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ, 2560)

ซึ่งได้นำเสนอลักษณะของโฆษณาที่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพโฆษณาไว้เป็น 2 ประเภท คือวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) เป็นการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตรงสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
3. ภาพโฆษณาที่มีการเปรียบระหว่างก่อนใช้ และหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ภาพโฆษณาที่มาการสาธิตวิธีการใช้ขณะที่ใช้สินค้า
วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) เป็นการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะดังต่อไปนี้
 1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้
 2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using Celebrity)
 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย
 4. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง
 5. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตอบสนอง (AIDA Model)

Belch and Belch (1989, อ้างถึงในภูมิศาสตร์ ชาญสุโพธิพันธ์, 2557) ทศคนคติในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของบุคคล สามารถจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิด (The Cognitive Level) เป็นการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ในระดับนี้จะเกิดการรับรู้ในเนื้อหาข้อความโฆษณาที่ได้รับ ทำให้รู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า บริการและตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเริ่มสร้างความเชื่อและความเข้าใจบนพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อพัฒนาสู่ระดับอื่นต่อไป

ระดับความรู้สึก (The Affective Level) ในระดับนี้จะเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ อารมณ์ ความรู้สึก ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการและตราสินค้า

ระดับขั้นพฤติกรรม (The Conative Level) เมื่อผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้หรือตระหนักรู้ และสร้างความรู้สึกต่อโฆษณาในขั้นตอนนี้ จะเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ได้แก่ การทดลอง การซื้อ การยอมรับ หรือการปฏิเสธ

แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารหรือข้อความที่ได้รับ ซึ่งมีการพัฒนาขึ้นโดย Strong (1925) ด้วยวัตถุประสงค์เดิม คือ เพื่อเป็นการแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อเนื่องตามลำดับ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Attention) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการที่ต้องการจะจำหน่าย โดยต้องทำให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสื่อสาร

2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งทำได้โดยการเสนอข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ความต้องการ (Desire) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่น่าเสนออยู่ในระดับสูง ความสนใจจะพัฒนากลายเป็นความต้องการที่จะใช้ ครอบครอง เป็นเจ้าของ สินค้าและบริการนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ขายสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักของความมุ่งหวังในการตอบสนองต่อผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยเห็นภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของกลุ่มที่เลือกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในประเทศไทย อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยเห็นภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างคำถามจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่แสดงรายละเอียดของสินค้า โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการสร้างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงให้สอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในงานวิจัยจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์จะต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.78

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการคัดกรองข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 200 คน เพื่อหาค่าสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุดคือ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊ก ที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุกุณธ์ของสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนภาพโฆษณาเป็นประเภทใด เช่น วิตามิน คอลลาเจน เป็นต้น ด้านความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านต้องการทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มเติม และด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านสนใจในประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้ ภาพรวมของการตอบสนองต่อภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุกุณธ์ของสินค้าทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านความสนใจ

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊ก ที่แสดงรายละเอียดของสินค้า พบว่า ในด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนภาพโฆษณาเป็นประเภทใด เช่น วิตามิน คอลลาเจน เป็นต้น ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านสนใจในประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้ และด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านต้องการทราบถึงช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มเติม ภาพรวมของการตอบสนองต่อภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่ง พบว่า ในด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์บนภาพโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านสนใจในประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้ และด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านต้องการทราบถึงช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มเติม ภาพรวมของการตอบสนองต่อภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่งทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือด้านความสนใจ และด้านความต้องการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อภาพโฆษณาของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ในด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ทุกข้อในประเด็น ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์บนภาพโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านสนใจในประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้ และด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในประเด็น ท่านต้องการทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มเติม ภาพรวมของการตอบสนองต่อภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านความต้องการ และด้านความสนใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่ง และภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความหมาย และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นความสำคัญของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าไว้ตามลำดับดังนี้ (1) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด น่าสนใจ (2) มีราคาสมเหตุสมผล (3) เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญของฝากของที่ระลึก (4) ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ทันสมัย หรือแปลกใหม่ (5) มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความล้ำค่า และมีความทนทาน แข็งแรง หรือมีคุณภาพ (6) มีเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวของสถานที่และวัฒนธรรม (7) เหมาะที่จะเป็นของขวัญสะสม (8) เหมาะที่จะนำไปตกแต่งบ้าน (9) มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (10) มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก (11) ผ่านการรับรองมาตรฐาน หรือมีใบรับประกันของแท้ (12) คงความเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่อดีต และ (13) มีความแปลก หายาก หรือมีจำนวนจำกัดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผล ต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ในส่วนของภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เป็นเนื้อหาหลักที่จะเน้นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง เนื้อหาในส่วนนี้ก็จะบอกถึงประโยชน์ สรรพคุณของสินค้า คุณภาพและราคา รวมถึงการบ่งบอกสรรพคุณที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง รวมถึงอาจมีความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงระบุลงในส่วนนี้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ และคณะฯ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ จูิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาด ปลอดภัย และมีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจน

สำหรับ ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในยุคปัจจุบันกลยุทธ์การทำโฆษณาเปรียบเทียบยังคงมีอยู่ แต่เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อมหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำที่ทำการเปรียบเทียบสินค้าในประเทศเดียวกัน โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบถึงการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ การใช้ภาพโฆษณาเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นผลการใช้ว่าก่อนใช้เป็นอย่างไ และหลังใช้ทำให้เกิดผลอย่างไร ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในยุคของ Social Media ต้องการความมั่นใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวจากการบอกต่อของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยทดลองใช้จริง โดยการค้นหาข้อมูลจาก Blog ต่างๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางก็จะดูรีวิวการใช้จริงจากกูรูด้านความงาม ที่จะมีการอัปเดตเครื่องสำอางใช้ดี และทดลองใช้ ทดลองแต่งหน้าให้ดูอย่างเป็นขั้นเป็นตอน พร้อมบอกรายละเอียดสินค้าให้ทราบถึง สรรพคุณของสินค้า ความรู้สึกที่ได้ใช้จริง พร้อมทั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรนิยม (2560) ที่ศึกษาถึงสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

และในส่วนของ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการตอบสนองจากผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะเห็นและรับรู้ และรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันเราอาจพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงคลอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ (2558) ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยเล่นผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่ม

ตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) กล่าวว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปภาพที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ และการสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการเจ้าของหรือนักการสื่อสารการตลาดจะต้องใส่ใจรายละเอียด คิดวางแผนอย่างสร้างสรรค์ ด้วยถ้อยคำที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ได้อย่างตรงประเด็นและเหมาะสมในแต่ละช่องทางของสื่อที่เลือกใช้ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ผู้ประกอบการเจ้าของหรือนักการสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาให้ชัดเจน เพื่อที่จะทำการจัดทำหรือคัดเลือกภาพโฆษณาที่จะนำมาใช้ให้ตรงจุดประสงค์ของการทำโฆษณาของแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊กเพียงด้านเดียว ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มการขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น Shopee Lazada Line My Shop และ TikTok shop การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและเข้าถึงง่ายต่อการใช้งานจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางในการนำเสนอการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาเฉพาะการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาในด้านอื่น ๆ เช่น วิดีโอ และสินค้าประเภทอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

ควรมีการทดสอบข้อมูลด้วยสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, มีนาคม). เมก้าฯลุยไม่ยั้งทุ่มขยายโรงงาน เทรนด์สุขภาพแรง-ตั้งเป้าโต 20%. <https://www.prachachat.net/marketing/news-630694>
- กานุงศ์ เตจ๊ะ. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี ต้นติผาติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ์.(2557). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Corporate Advertising. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัทธา สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชรินทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิทย์ ศิริกุล และรัตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรีซชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย และพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1): 137-147.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). *Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers*. *Marketing Bulletin*, 16.
- Digimusketeers. (2022, February). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Kovic. (2021, July). *Food and cosmetic business trends after covid 19*. <https://kovic.co.th/food-and-cosmetic-business-trends-after-covid-19/>

การวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณาที่ใช้ มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป

THE ANALYSIS OF ENGAGEMENT THROUGH CONSUMERS' COMMENTS UNDER
YOUTUBE MUSIC MARKETING ADVERTISEMENTS

วัศพล เมืองสมบูรณ์กุล¹ และ สุทธธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับคอมเมนต์ที่ปรากฏใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป ตั้งแต่ช่วง 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นจำนวน 2 เดือน จากโฆษณาที่มีจำนวนผู้ติดตามและการคอมเมนต์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ “แลคตาซอย 5 บาท ส่งความสุข” “วันที่พบเธอ - by Tom & Uniqlo” และ “TATTOO COLOUR – หอมละลาย feat. ใหม่ ดาวิกา” จำนวนทั้งหมด 655 คอมเมนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และคู่มือในการลงรหัส วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ผลการวิจัยพบการมีปฏิสัมพันธ์กับ แบรินด์ผ่านคอมเมนต์ใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปมากที่สุด รองลงมา มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์และบุคคลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ : ปฏิสัมพันธ์ คอมเมนต์ โฆษณา มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ยูทูป

Abstract

The objective of this study was to analyze engagement through consumers' comments under YouTube music marketing advertisements. A content analysis technique was used to analyze comments that had appeared under YouTube music marketing advertisements during 1 January – 28 February 2023- 2 months' period. Six-hundred and fifty-five comments from 3 out of 15 advertisements with most followers and comments were selected as a sample of the study: “Lactasoy 5 Baht [Official MV]”, “Wanteepobtuer - by Tom & Uniqlo”, and “TATTOO – Homlalai feat. Mai Davika”. A coding form together with a coding handbook was used as a research instrument. Descriptive statistics such as frequency and percentage were used for data analysis. The results showed that brand engagement was found the most through consumers' comments under YouTube music marketing advertisements, followed by post engagement, and people engagement in similar proportions.

Keywords: Engagement, Comment, Advertisement, Music Marketing, YouTube

บทนำ

เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมีอดีตพนักงานของ PayPal สามคนคือ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim เป็นผู้ร่วมกันก่อตั้ง ปัจจุบัน PayPal ถูก eBay ซื้อไปแล้ว แต่ต่อมา Jawed Karim ได้ออกจากยูทูป เพื่อไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย Stanford ยูทูป มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองซานมาติโอรัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 67 คน ยูทูปเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ เวลาสั้น ๆ และได้รับความสนใจเป็นอันมาก โดยเฉพาะการบอก แบบปากต่อปากที่ทำให้การเติบโตของยูทูป ยูทูปเป็นไปอย่างรวดเร็ว ต่อมา เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม กูเกิ้ล (Google) ได้ตกลงตัดสินใจเข้าซื้อยูทูปด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหุ้น อย่างไรก็ตาม ยูทูปก็ยังคงดำเนินการกิจกรรมของบริษัทไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของ Google การรวมกันของสองบริษัทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการอัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Content) ที่เป็นมืออาชีพที่จะนำเสนอผลงานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (พงศกร พรหมมี, 2560) สำหรับในประเทศไทย ยูทูปได้เข้ามาเปิดบริการในเมืองไทยอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2557 หรือเมื่อ 9 ปีก่อน ยูทูปทำให้เกิดผู้สร้างเนื้อหา (Creator) เกิดขึ้นมากมาย โดยช่องยูทูปในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีมากกว่า 450 ช่อง โดยช่องที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทยนั้นคือ Workpoint Official (32.4M Subscribers) ช่องเพลงที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย คือ GMM GRAMMY OFFICIAL (19.9M Subscribers) เป็นอันดับที่ 4 ของช่องทั้งหมด ในประเทศไทย และช่องที่เป็นคนที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย คือ Kaykai Salaidar (14.5M Subscribers) เป็นอันดับที่ 7 ของช่องทั้งหมดในประเทศไทย (ทิพย์ไทยแวร์, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่ามีศิลปินหันมาทำช่องบนยูทูปเพิ่มขึ้นสูงมาก (Mrs.Ok, 2564) จากสถิติของกูเกิ้ลพบว่า การชมวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2563 เนื่องจากในช่วงนั้น การระบาดของเชื้อไวรัสกำลังรุนแรงทำให้การรับชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มมากขึ้นดังเห็นได้จาก ยอดการรับชมของคนไทยที่ชม YouTube เพิ่มขึ้น 20% จากปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ. 2562) คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอประเภทตลกขบขันเพิ่มขึ้นกว่า 90% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ. 2562) คนไทยชมวิดีโอเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการทำอาหารเพิ่มขึ้น 80% คนไทยชมวิดีโอการตกแต่งบ้านและการเงินเพิ่มขึ้น 70% และ สุดท้ายคนไทยชมวิดีโอเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 40% (ทิพย์ไทยแวร์, 2564) และมีการชมวิดีโอประเภทคาราโอเกะบนยูทูปเพิ่มขึ้น 70% (Mrs.OK, 2564) กูเกิ้ลประเทศไทยระบุว่าความน่าสนใจ คือ พฤติกรรมคนไทยนิยมชมยูทูป ผ่านหน้าจอทีวีเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะยอดขายสมาร์ททีวีที่เติบโตอย่างมาก ทำให้การเข้าถึงแอปพลิเคชันยูทูปบนสมาร์ททีวีทำได้ง่ายขึ้น ยูทูปจึงกลายเป็นสื่อที่คนจำนวนมากเข้าถึง (Mrs.OK, 2564)

ในทำนองเดียวกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเว้นระยะห่างกัน แปรนต์ต่าง ๆ ต้องปรับตัว และเริ่มสนใจสื่อสารผ่านช่องทางยูทูป สถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมารับชมความบันเทิงด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การดูภาพยนตร์ผ่านสตรีมมิ่งหรือการดูคอนเสิร์ตย้อนหลังในยูทูปเพื่อหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และยังสะดวกสบายในการรับชมความบันเทิงอีกด้วย ต่อให้มีค่าใช้จ่ายในการรับชมที่

สูงตามผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับชม ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมากมาย ความสำเร็จของแคมเปญการตลาดมักเกิดจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับลูกค้าหลักของแบรนด์ผ่านคอนเทนต์สื่อสารได้ตรงใจ (ภูมิชาญ สิงหราช, 2564) หนึ่งใน การสื่อสารคอนเทนต์ที่ตรงใจ คือ การนำ “มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)” หรือการตลาดดนตรี มาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผ่านทางยูทูป มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านดนตรี ตัวอย่างของมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง คือ การสร้างแคมเปญทางการตลาดด้วยการทำเพลงที่ใช้ในการโปรโมตสินค้า หรือบริการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง มักจะไม่เน้นเพียงการขายเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเป็นการสร้างตัวตนของแบรนด์ในมิติอื่น ๆ ผ่านเสียงเพลงให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพจำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่าง และช่วยโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามมากขึ้นผ่านการใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ทั้งนี้การตลาดเชื่อว่า การทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเข้าถึงอารมณ์ของผู้คนได้มากกว่าสิ่งอื่นใด ทำให้สื่อสารได้อย่างทั่วถึงและตรงไปตรงมา สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี รวมถึงเชื่อว่า การทำ Brand Matching หรือการร่วมมือกับศิลปิน และอินฟลูเอนเซอร์ก็ยิ่งช่วยเพิ่มการจดจำมากขึ้นไปอีกด้วย นอกจากนี้ท่วงทำนองเนื้อหา หรือการนำเสนอต่าง ๆ ในรูปแบบมิวสิกมาร์เก็ตติ้งที่แบรนด์ตั้งใจสื่อสารออกไปนั้นสามารถลอบประโลมจิตใจ ซึมซับเข้าไปในความทรงจำ และชวนให้หวนนึกถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เคยมีร่วมกับแบรนด์อีกด้วย (พิมพ์พรภัทร, 2023; สเติร์ส อะคาเดมี่, 2564)

อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับการสื่อสารแบรนด์ประเภทอื่น ๆ แบรนด์จะต้องมีการตั้งตัวชีวิต ความสำเร็จของผลงาน โดยจะต้องตั้งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งยังมีข้อถกเถียงในเรื่องของการวัดผลตอบรับของการทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง การใช้ความนิยมเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งที่ยากมากในยุคนี้ ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ในยุคนี้ ทำไม่ได้ เพราะผู้บริโภคเลือกฟังเพลงได้เองผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ เพราะฉะนั้นถ้าต้องการให้รับรองความนิยมของเพลงเป็นสิ่งที่ยากมากแบรนด์ต้องทำความเข้าใจ ดังนั้น แบรนด์จึงนิยมวัดความสำเร็จของการรับรู้แบรนด์ผ่านมิวสิกมาร์เก็ตติ้งด้วยการใช้ยอดผู้ฟังเป็นตัวชี้วัดหลักของการวัดผล รวมถึงตรวจสอบการมีส่วนร่วมในความคิดเห็น การกดไลค์ กดแชร์ผลงานเพลง หรือกิจกรรมมิวสิกมาร์เก็ตติ้งของแบรนด์ด้วย (นภพรรณ วรสิทธิ์, 2563) ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาอย่างการทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปของแบรนด์ Dutch Mill ที่วัดผลสำเร็จโดยใช้ยอดวิว ยอดขาย และจำนวนการคอมเมนต์ ในการวัดว่า แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยมียอดวิวมากกว่า 53.7 ล้านวิวในช่วงเวลาเพียง 3 เดือน และยังสร้างการจดจำ ความคุ้นเคยต่อสโลแกนของสินค้า และช่องทางการขายสินค้าผ่านสาวด์ซมิลล์จึงทำให้ Dutch Mill สามารถสร้างยอดขายและการเติบโตสูงสุดในช่องทางการขายตรง นับตั้งแต่เกิดสถานการณ์ COVID-19 และมีจำนวนการคอมเมนต์ หรือผู้แสดงความ คิดเห็นมากถึง 1,244 รายการ (Phumicharn, 2564)

อย่างไรก็ดี มีนักวิจัยบางส่วนตั้งข้อสังเกตว่า คอมเมนต์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมนั้น อาจไม่สามารถสะท้อนผลความสำเร็จได้ทั้งหมด (จัตตาพีส์ แจ่มศรี, 2561; สุกัญญา ลักนานิธิพันธ์, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทั้งหมด ผู้บริโภคอาจเข้ามาคอมเมนต์เพื่อสนับสนุนแบรนด์ หรือเพื่อคุยเล่นกับเพื่อน หรือเพื่อโจมตีแบรนด์ก็ได้ (จัตตาพีส์ แจ่มศรี,

2561) ดังนั้น เจ้าของ/ผู้บริหารแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาคอมเมนต์มากกว่า การนับจำนวนคอมเมนต์ ซึ่งการมีการมีปฏิสัมพันธ์แบรนด์จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ำกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ำมีต่อตัวแบรนด์ เมื่อลูกค้ำมีความรู้สึก ร่วมกับแบรนด์ดี ๆ ในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ถึขึ้น และบอกต่อแบรนด์ให้กับคน อื่นด้วย เรียกว่าเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาวอีกด้วย เมื่อ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์แข็งแรงมากขึ้น และกลายเป็นรากฐานสำคัญในการทำการตลาด ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้ โฆษณาที่ใช้มีวสิกรม์เกิตตั้งบนยูทูป ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์และ ประเมินผลการโฆษณาที่ใช้มีวสิกรม์เกิตตั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณาที่ใช้ มีวสิกรม์เกิตตั้งบนยูทูป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. **แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด** Kotler (2003) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การ ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค (Delozier, 1976) ในขณะที่ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้ เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตาม Pickton and Broderick (2001) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้ การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกราคาสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามา ช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละ ประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ ในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แหววลี, 2016) **สำหรับการ โฆษณา (Advertising)** Gadener and Trivedi (1998) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการ สื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมี จำนวนอย่างมากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทและหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ (Shimp, 2000) ดังนี้ ประการแรก การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าบริการ และตรา สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและ บริการได้ ประการที่สอง เป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและ

บริการ ประการที่สาม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประการที่สี่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วยประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ศิริกุล เลากัยกุล (2545) กล่าวว่า “แบรนด์ คือ การรวบรวมทุกสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เอาไว้ โอกิวิ (Ogilvy, 1995 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ถูกรวบรวมทั้งด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา และแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคการสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นโดยตรง” ในขณะที่ (Kotler, 1984 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) โดยให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ” ต่อมาในปี (Kotler, 1991 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้ขยายความ เพิ่มเติมว่า “ความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ” ได้แก่ 1) หน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute รูปร่าง) 2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ (Value) และ 4) มีบุคลิกภาพเช่นใช้แล้วเป็นวัยรุ่นใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Personality) เมธาวิ พูลศิริ (2558) กล่าวว่า แบรนด์คือ สิ่งที่จะสามารถออกแบบในรูปสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงของสิ่งนั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบกับการสื่อสารความเป็นความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น และการสร้างแบรนด์จึงต้องมีการวางแผนกำหนดทุกอย่างไว้ ได้แก่ วิสัยทัศน์ เป้าหมายองค์กรให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำมาทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ถูกต้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดนตรี โมนิยาพล วัฒนเวช (2563) กล่าวถึง รูปแบบการตลาดดนตรีในยุคใหม่ ว่าประกอบด้วย 1) การให้การศึกษา (Music Education) เป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่คิดต่อยอดมาจากขั้นตอนแรกของกระบวนการทำงานด้านดนตรี ซึ่งก็คือ การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง วิธีการทางดนตรีทั้งหมด โดยนำแบรนด์ไปจับคู่กับกระบวนการทรงนี้ได้เป็นโครงการจัดอบรม การเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการทำเพลง การทำงานด้านดนตรีซึ่ง รวมถึงการออกแบบภาพประกอบเพลง มิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่หลักการตลาดที่นักดนตรีรุ่นใหม่ควรทราบ 2) การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรี และศิลปิน (Music Vlog) โดยในรูปแบบนี้พัฒนามาจากรายการโทรทัศน์ (TV Show) ซึ่งเป็นรายการที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ต่อยอดจากตัวศิลปินและดนตรี โดยเผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวไลฟ์สไตล์ของศิลปิน วิธีการแต่งหน้า แต่งผม การแต่งตัว และดึงแบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอโดยจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินใช้จริง 3) การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement) คือ การที่แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของแบรนด์และแฟนเพลงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยมีการทำกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีในชุมชนดนตรีนั้น โดยชุมชนดนตรีดังกล่าวอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มปิดในเฟซบุ๊กหรือไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) 4) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีสมัยใหม่ที่น่าข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกำลัง

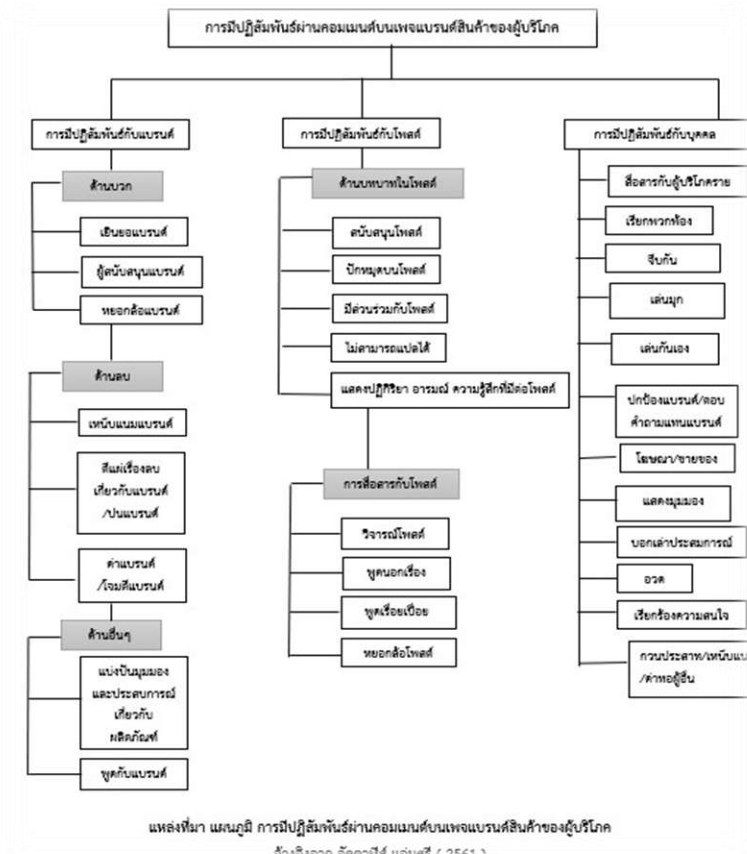
เพลงมาใช้ประโยชน์ในงานด้านการตลาด โดยนำคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่มาใช้เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้า คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ ของ Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยจากการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบการตอบโต้ ในขณะที่การสื่อสารของสื่อมวลชน ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสาร ซึ่งคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ในข้อนี้สอดคล้องกับรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่อย่าง ข้อมูลขนาดใหญ่ โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Nike Run Club เพิ่มประสิทธิภาพการวิ่งให้กับนักวิ่งได้ด้วยรายการของเพลงที่มีจังหวะการวิ่งของผู้ใช้งาน โดย Nike ร่วมกับ Spotify นำเอาข้อมูลการฟังเพลงของผู้ใช้งานแอปฯ มิวสิกสตรีมมิ่ง Spotify มาใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาการวิ่งให้กับลูกค้า Nike และด้วยความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้นอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารแล้ว ยังสามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่าเป็นใคร อายุเท่าไร มีความชอบและไลฟ์สไตล์แบบไหน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้แบรนด์ควรมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาใช้ต่อยอดในการคิดสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และ 5) แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total campaign) เป็นกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ที่มีการทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งแคมเปญ โดยมักเป็นกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีการประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ เครื่องมือทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งคอนเซปต์ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่สอดคล้องไปกับแคมเปญการตลาดโดยรวมของแบรนด์ด้วย เช่น แคมเปญครบรอบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลิตคอนเทนต์ภาพยนตร์สั้น และเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก” ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์นี้ในทุกวันที่ 17 ของเดือน ซึ่งแคมเปญดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการรีแบรนด์ดิ้งครั้งใหญ่ของเซ็นทรัลที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ห้างฯ ให้ทันสมัยขึ้น (นภาพรณ วรสิทธิ์, 2563)

4. แนวคิดและทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ธีรพัชญา วงษ์เหรียญทอง (2561) ระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) คือการที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ใช่เฉพาะการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่หมายรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การเห็น การสัมผัส การทดลอง การเสพข้อมูล การสอบถาม การมีส่วนร่วม ฯลฯ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Relationship) ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตัวแบรนด์ (Emotional Connection) เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ใด ๆ ในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นถึงขั้น และบอกต่อแบรนด์ให้กับคนอื่นด้วย เรียกว่าเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาวอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำนวนมากจึงพยายามสร้าง การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ แข็งแรงมากขึ้น และกลายเป็นรากฐานสำคัญในการทำ การตลาดของตนเอง นอกจากนี้ จัตตาศิลา แจ่มศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค” และพบว่า คอมเมนต์บนเพจแบรนด์สามารถแบ่งกลุ่มตามการมีปฏิสัมพันธ์ได้ 3 ด้าน คือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล

5. แนวคิดและทฤษฎีการคอมเมนต์ (Comment) สุภัทญา ลัคนานธิพันธุ์ (2559) ให้ความเห็นว่า การคอมเมนต์ เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ข้อเสนอพื้นฐานจากการใช้ปัญญา มาจากความรู้ การรับรู้ ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาใด เวลาหนึ่ง ที่แสดงออกมาทั้งทางบวก หรือทางลบ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจคอมเมนต์เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน โดยความคิดเห็น หรือการคอมเมนต์ที่ได้พูด เขียน หรือแสดงออกมา สามารถสะท้อนถึงความเข้าใจของบุคคลนั้นได้ เช่น เข้าใจไม่เข้าใจ ยอมรับไม่ยอมรับ ไม่ดีไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย หรือเห็นด้วย ในทำนองเดียวกันเอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ (2551) กล่าวว่า การคอมเมนต์ เป็นการฝึกให้รู้จักใช้ความคิดที่มีต่อสิ่งที่เราได้ยิน ได้เห็น ได้อ่าน แสดงออกมาในรูปของการพูด หรือการเขียน

กรอบในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ผลการวิจัยของจิตตาพิสส์ แจ่มศรี (2561) เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัย ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป” โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภคใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) และการเลือกตัวอย่าง (Sampling)
หน่วยในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื้อหาในคอมเมนต์ที่ปรากฏใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป ตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นจำนวน 2 เดือน โดยมีวิธีการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ ดังนี้ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบโฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปทั้งหมด 15 คลิป

1.1 การเลือกคลิปในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าคลิปโฆษณาที่ใช้การตลาดโดยใช้เพลง Music Marketing โดยมีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 15 คลิป ดังตารางที่ 1 ดังนี้ โดยผู้วิจัยเลือกจากจำนวนผู้ติดตามและการคอมเมนต์มากที่สุด ดังตารางที่ 1 โฆษณาใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปในช่วงปี 2559 – 2565

ลำดับ	ชื่อโฆษณา	จำนวนผู้ติดตาม	ปีที่โพสต์
1	Everything is ALL You (ทุกอย่างที่เป็นเธอ) - ตู๋ ภพธร OFFICIAL MV	87,600	29 กันยายน 2565
2	7DELIVERY JAMESJI FEAT. SPRITE [Official MV]	246,000	3 กันยายน 2565
3	AIS Serenade x Win Metawin - เป็นได้ทุกอย่าง feat. Tom Isara Official Music Video	824,000	17 สิงหาคม 2565
4	ต้องดีกว่าเก่า (M-150 Version)	52,000	16 มีนาคม 2565
5	ความสุขดื่มได้	520,000	21 กรกฎาคม 2564
6	แลคตาซอย 5 บาท ส่งความสุข [Official MV]	2,800,000	25 มีนาคม 2564
7	ความสุข feat. วัชรพลลี - Bearhouse (Prod. by BEMINOR) [Official MV]	276,000	17 กรกฎาคม 2563
8	เช้าที่ดีกว่า - NESCAFÉ RED CUP x Boyd Kosiyabong [Official MV]	227,000	8 มิถุนายน 2563
9	PARIS feat. Toey Jarinporn - หอมเธอ (Scent of love) [Official MV]	1,760,000	5 มีนาคม 2563
10	หอม อิศรา X บุญถาวร : Let's Do It [Official MV]	12,100	23 เมษายน 2562
11	“สบาย” GAMBOL x STAGE-N FT. AUTTA (PROD.TBIGGEST) official MV	3,004	3 เมษายน 2562
12	เนสกาแฟเชื่อมทุกความผูกพัน - รักนิรันดร์ ft. Max Jenmana	207,000	10 ตุลาคม 2561
13	ซ้อปปีมีโปรตีนวันที่ 15! พร้อมลดแลกทุกกลางเดือน	677,000	10 พฤษภาคม 2561
14	วันที่พบเธอ - by Tom & Uniqlo	1,380,000	27 กันยายน 2560
15	TATTOO COLOUR - หอมละลาย feat. ใหม่ ดาวิกา	2,060,000	20 มิถุนายน 2559

จากนั้นผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกโฆษณาจากจำนวนผู้ติดตามและการคอมเมนต์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ “ແລคตาซอย 5 บาท ส่งความสุข” “วันที่พบเธอ - by Tom & Uniqlo” และ “TATTOO COLOUR - หอมละลาย feat. ใหม่ ดาวิกา” โดยผู้วิจัยเลือกใช้คอมเมนต์ใต้โฆษณาของทั้งสามชุดทั้งหมด จำนวน 655 เป็นคอมเมนต์ ของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2566 ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโฆษณา	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนคอมเมนต์	ปีที่โพสต์
1	ແລคตาซอย 5 บาท ส่งความสุข [Official MV]	2,800,000	118	25 มีนาคม 2564
2	วันที่พบเธอ - by Tom & Uniqlo	1,380,000	387	27 กันยายน 2560
3	TATTOO COLOUR - หอมละลาย feat. ใหม่ ดาวิกา	2,060,000	150	20 มิถุนายน 2559

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลเชิงปริมาณ (Coding form) พร้อมด้วยคู่มือในการลงรหัส (Coding handbook) ซึ่งประยุกต์จากผลการวิจัยของ จัตตาพีส์ แจ่มศรี (2561) ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล เครื่องมือได้ตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และมีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการใช้ผู้ลงรหัสคนที่ 2 (Second Coder) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยนำคอมเมนต์ใต้โฆษณาจ านวน 66 คอมเมนต์ ซึ่งคิดเป็น 10% ของหน่วยในการวิเคราะห์มาทดลองลงรหัส ร่วมกัน หลังจากนั้นจึงนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษามีการจับภาพหน้าจอ (Capture) คอมเมนต์มาวิเคราะห์จำนวนทั้งหมดคอมเมนต์ เรียงตามระยะเวลาที่วิเคราะห์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 เมษายน พ.ศ.2566 ระยะเวลา 4 เดือน มีการเก็บข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา จำนวนทั้งหมด 655 คอมเมนต์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของคอมเมนต์ใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูป จากคอมเมนต์ 655 คอมเมนต์ พบว่า คอมเมนต์ใต้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปที่พบที่มากที่สุด คือ เรื่อง “วันที่พบเธอ - by Tom & Uniqlo” จำนวน 387 คอมเมนต์ (ร้อยละ 59.1) รองลงมาเป็น “TATTOO COLOUR - หอมละลาย feat. ใหม่ ดาวิกา” จำนวน 150 คอมเมนต์(ร้อยละ 22.9) และน้อยที่สุดคือ “ແລคตาซอย 5 บาท ส่งความสุข [Official MV]” จำนวน 118 คอมเมนต์ (ร้อยละ 18.0)

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการคอมเมนต์ ในภาพรวม ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านคอมเมนต์มากที่สุด จำนวน 1,605 คอมเมนต์ (ร้อยละ 49.83) รองลงมา มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์และบุคคลอื่น ๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 864 คอมเมนต์และ 752 คอมเมนต์ (ร้อยละ 26.82 และร้อยละ 23.35 ตามลำดับ)

3. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการคอมเมนต์ ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ “ในด้านอื่น ๆ” กับแบรนด์ผ่านทางคอมเมนต์ เช่น แบ่งปันมุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พุดกับแบรนด์ มากที่สุด จำนวน 790 คอมเมนต์ (ร้อยละ 49.22) รองลงมา มีปฏิสัมพันธ์ “เชิงบวก” จำนวน 782 คอมเมนต์ (ร้อยละ 48.72) และมีปฏิสัมพันธ์ “เชิงลบ” ต่อแบรนด์น้อยที่สุด จำนวน 33 คอมเมนต์ (ร้อยละ 2.06)

เมื่อพิจารณารายละเอียด จะพบว่า ในการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการเินยอแบรนด์ผ่านคอมเมนต์มากที่สุด (ร้อยละ 46.95) รองลงมา สนับสนุน แบรนด์ (ร้อยละ 46.68) และหยอกล้อแบรนด์ (ร้อยละ 6.37) ในขณะที่ในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์เชิงลบกับแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเหินแวมแบรนด์มากที่สุดคิดเป็น 27 คอมเมนต์ รองลงมา คือ ต่ำแบรนด์ จำนวน 3 คอมเมนต์ ตีแผ่เรื่องลบเกี่ยวกับแบรนด์ จำนวน 2 คอมเมนต์ และอื่น ๆ ได้แก่ “วันที่ฉันพบเธอ” ระบุถึงเนื้อหาของเพลงและการฝึกร้องเพลง จำนวน 1 คอมเมนต์

4. การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ผ่านการคอมเมนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์โดยแสดงปฏิกิริยา อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อโพสต์มากที่สุด (ร้อยละ 72.1) รองลงมา คือ สนับสนุนโพสต์ (ร้อยละ 21.5) และน้อยที่สุด คือ สื่อสารกับผู้ดำเนินรายการกรณีที่มีการถ่ายทอดสด (Live) (ร้อยละ 0.5) สำหรับรายละเอียดเป็นไปดังตารางที่ 3 ดังนี้

การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ผ่านการคอมเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1.แสดงปฏิกิริยา อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อโพสต์	472	72.1
2 สนับสนุนโพสต์	141	21.5
3.หลอกล้อโพสต์	39	6.0
4.ปักหมุดบนโพสต์	4	0.6
5. สื่อสารกับผู้ดำเนินรายการกรณีที่มีการถ่ายทอดสด (Live)	3	0.5
6. มีส่วนร่วมกับโพสต์	61	9.3
7. พุดเรื่องเปื่อย	53	8.1
8. วิจารย์โพสต์	41	6.3
9. พุดนอกเรื่อง	38	5.8
10. ไม่สามารถแปลได้	8	1.2
11. อื่น ๆ เกี่ยวกับโพสต์ เช่น คอมเมนต์ระบุเนื้อเพลง	4	0.6
รวม	864	100.0

5. การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผ่านการคอมเมนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผ่านการคอมเมนต์มากที่สุด คือ แสดงมุมมอง (ร้อยละ 65.3) รองลงมา คือ สื่อสารกับผู้บริโภครายอื่น (ร้อยละ 22.1) น้อยที่สุด คือ โฆษณาขายของ (ร้อยละ 0.5)

การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผ่าน การคอมเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสารกับผู้บริโภครายอื่น	145	22.1
เรียกพวกพ้อง	4	0.6
จีบกัน	7	1.1
เล่นมุก	13	2.0
เล่นกันเอง	21	3.2
ปกป้องแบรนด์/ตอบคำถามผู้บริโภครายอื่นแทนแบรนด์	16	2.4
โฆษณาขายของ	3	0.5
แสดงมุมมอง	428	65.3
บอกเล่า	63	9.6
อวด	14	2.1
เรียกร้องความสนใจ	28	4.3
กวนประสาท/เหน็บแนมคำทอ/ ผู้อื่น	7	1.1
รวม	752	100.0

6. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านคอมเมนต์ จำแนกตามประเภทของแบรนด์ เมื่อ
จำแนกผลการวิจัยออกตามประเภทของโฆษณา ผลการวิจัยเป็นดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่าน การคอมเมนต์	วันที่พบเจอ	Tattoo	แลคตาซอย 5	รวม
	Tom & Uniqlo	Colour - หอม ละลาย Feat. ใหม่ตาริกา	บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์				
1.1 การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์				
การเอ็นยอแบรนด์	259 (64.9)	68 (17.0)	72 (18.0)	399 (100.0)
ผู้สนับสนุนแบรนด์	200 (59.3)	43 (12.8)	94 (27.9)	337 (100.0)
หยอกล้อแบรนด์	24 (52.2)	15 (32.6)	7 (15.2)	46 (100.0)
อื่นๆ(ด้านบวก)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
1.2 การมีปฏิสัมพันธ์เชิงลบต่อแบรนด์				
เหน็บแนมแบรนด์	6 (22.2)	18 (66.7)	3 (11.1)	27 (100.0)
ตีแผ่เรื่องลบแบรนด์	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
ด่าแบรนด์	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
อื่นๆ(ลบ)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
1.3 การมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อแบรนด์แบ่งปันมุมมอง				
แบ่งปันมุมมองและประสบการณ์	217 (74.3)	24 (8.2)	51 (17.5)	292 (100.0)
พุดกับแบรนด์	305 (61.5)	96 (19.4)	95 (19.2)	496 (100.0)
อื่นๆด้านแบรนด์	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์				
แสดงปฏิกิริยา อารมณ์	295 (62.5)	88 (18.6)	89 (19.9)	472 (100.0)
สนับสนุนโพสต์	54 (38.3)	21 (14.9)	66 (46.8)	141 (100.0)
หยอกล้อโพสต์	12 (59.1)	17 (43.6)	10 (25.6)	39 (100.0)
ปักหมุดโพสต์	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
สื่อสารกับผู้ดำเนิน	1 (33.3)	0 (0.0)	2 (66.7)	3 (100.0)
มีส่วนร่วมกับโพสต์	41 (67.2)	11 (18.0)	9 (14.8)	61 (100.0)

การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่าน การคอมเมนต์	วันที่พบเจอ Tom & Uniqlo	Tattoo Colour - หอม ละลาย Feat. ใหม่ดาวิกา	แอดดาชอย 5 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พูดเรื่อยเปื่อย	28 (52.8)	22 (14.7)	3 (5.7)	53 (100.0)
พูดนอกเรื่อง	22 (57.9)	13 (34.2)	3 (7.9)	38 (100.0)
วิจารณ์โพสต์	18 (43.9)	18 (43.9)	5 (12.2)	41 (100.0)
ไม่สามารถแปลได้	6 (75.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	8 (100.0)
อื่นๆ (ด้านโพสต์)	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล				
สื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นๆ	53 (36.6)	35 (24.1)	57 (39.3)	145 (100.0)
เรียกพวกพ้อง	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
จับกัน	5 (71.4)	0 (0.0)	2 (28.6)	7 (100.0)
เล่นมุก	3 (23.1)	8 (61.5)	2 (15.4)	13 (100.0)
เล่นกันเอง	1 (4.8)	17 (81.0)	3 (14.3)	21 (100.0)
ปกป้องแบรนด์/ตอบคำถามแทนแบรนด์	1 (6.3)	10 (62.5)	5 (31.3)	16 (100.0)
โฆษณา/ขายของ	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (100.0)
แสดงมุมมอง	259 (60.5)	76 (17.8)	93 (21.7)	428 (100.0)
บอกเล่าประสบการณ์	32 (50.8)	16 (25.4)	15 (23.8)	63 (100.0)
อวด	1 (7.1)	2 (14.3)	11 (78.6)	14 (100.0)
เรียกร้องความสนใจ	19 (67.9)	8 (28.6)	1 (3.6)	28 (100.0)
กวนประสาท/เหน็บแนม/คำทอผู้อื่น	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0.0)	7 (100.0)
อื่นๆ (ด้านบุคคล)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปกับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านคอมเมนต์ของผู้บริโภค** จากผลการวิจัยจะพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ “แบรนด์” ผ่านคอมเมนต์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์และการมีปฏิสัมพันธ์บุคคลอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สเต็ปส์ อะคาเดมี (2564) ที่ระบุว่า การตลาดดนตรี (Music Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านเสียงดนตรี เช่น การสร้างแคมเปญทางการตลาดด้วยการทำเพลงที่ใช้ในการโปรโมตสินค้า หรือ บริการ การสร้างความจดจำได้ของแบรนด์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง มักจะไม่เน้นเพียงการขายเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเป็นการสร้างตัวตนของแบรนด์ในมิติอื่น ๆ ผ่านทางเสียงเพลงให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจัตตาหีส แจ่มศรี (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ “บนเพจแบรนด์” น้อยกว่ามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และบุคคลอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปอาจมีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก มุมมองเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าบนเพจแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านเสียงดนตรีสามารถทำให้ผู้บริโภคสื่อสารกับแบรนด์เป็นหลักได้มากกว่า

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของคอมเมนต์ของผู้บริโภค เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ “เชิงบวก” (ร้อยละ 48.72) ในขณะที่เพียงร้อยละ 2.06 ที่มีปฏิสัมพันธ์ “เชิงลบ” ต่อแบรนด์ได้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Grasp.asia (2564) ที่ระบุว่า การตลาดดนตรี คือ การนำเพลงหรือเสียงดนตรีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยจุดประสงค์หลัก ๆ ของกลยุทธ์การตลาดคือการสร้างการรับรู้ จดจำ ให้กับแบรนด์และสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นการเน้นการสร้างยอดขายเป็นหลักแต่ด้วยการที่เสียงดนตรีจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์กับความรู้สึกให้กับคนดูช่วยเพิ่มชีวิตจิตใจกับแบรนด์สร้างมิติและตัวตนให้แก่ผู้บริโภคได้ตามต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะเป็นไปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านของการสร้างการรับรู้ จดจำ ให้กับแบรนด์และสินค้า เช่น การเลือกนักร้องที่มีเสียงและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับแบรนด์มาใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคในด้านบวกอีกทั้งยังช่วยเพิ่มชีวิตจิตใจกับแบรนด์สร้างมิติและตัวตนให้แก่ผู้บริโภคได้ตามต้องการ

3. พื้นที่ได้โฆษณาที่ใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง คือ พื้นที่ในการอวยแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เกือบทั้งหมดของคอมเมนต์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยการแบ่งปันมุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พุดกับแบรนด์ มากที่สุด (ร้อยละ 49.22) และมีปฏิสัมพันธ์ “เชิงบวก” (ร้อยละ 48.72) ไม่ว่าจะเป็นการเียนยอแบรนด์ผ่านคอมเมนต์ การสนับสนุนแบรนด์ หรือหยอกล้อแบรนด์ ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงลบน้อยมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่ได้โฆษณาฯ นี้ มีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นพื้นที่ในการอวยแบรนด์ หรืออาจเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มคนชื่นชอบแบรนด์ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์แบรนด์ จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Relationship) ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตัวแบรนด์ (Emotional Connection) เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ใด ๆ ในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ถึขึ้น และบอกต่อแบรนด์ให้กับคนอื่นด้วย เรียกว่าเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาวอีกด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษเหรียญทอง, 2561) ทั้งนี้ ยูทูบนับว่าเป็นช่องทางที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดของยูทูบใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของยูทูบ ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงแค่มีเครื่องมือที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้ 2) ด้านราคาในการใช้บริการยูทูบ ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงแค่มีเครื่องมือที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้ 3) ด้านวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรับชมยูทูบได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก และ แท็บเล็ต เป็นต้น 4) ด้านการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ไปถึงลูกค้า ยูทูบมีการสร้างรูปแบบโดย มีช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถติดตามเพื่อรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่สนใจหรือสินค้าที่ชอบจากช่องนั้น ได้ จึงถือเป็นการช่วยผู้บริโภคคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเลือกชม โดยที่ยังมีการเก็บข้อมูลของการคลิก เข้าชมคลิปต่าง ๆ เอาไว้ด้วยเช่นกัน เพื่อเก็บเป็นประวัติชมคลิป เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าชมในครั้งถัดไปของผู้ใช้งาน (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

4. เสียงเพลงกับการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ผ่านการคอมเมนต์ ผลการวิจัยพบว่า จากผลกาวิจัยพบการมีปฏิสัมพันธ์โพสต์ในด้าน “แสดงปฏิกิริยา อารมณ์” มากที่สุด (ร้อยละ 62.5) รองลงมา คือ “สนับสนุนโพสต์” (ร้อยละ 46.8) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พิระพิชญ์ โฟ

โรจน์ (2555) ระบุว่า การคอมเมนต์ คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้น ออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้ เมื่อกล่าวถึง การคอมเมนต์จำเป็นต้องกล่าวถึงข้อเท็จจริงด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นไปได้ว่า การสื่อสารผ่านการคอมเมนต์ในลักษณะที่แสดงถึงปฏิกิริยา อารมณ์ มากที่สุด นั้นเนื่องจากเสียงดนตรีจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์กับความรู้สึกให้กับคนดู ช่วยเพิ่มชีวิตจิตใจกับแบรนด์สร้างมิติและตัวตนให้แก่ผู้บริโภคได้ตามต้องการ (Grasp.asia , 2564)

5. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านคอมเมนต์ จำแนกตามประเภทของโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เชิงบวกผ่านคอมเมนต์ได้โฆษณาเพลง “วันที่พบเธอ Tom & Uniqlo” มากที่สุดในเกือบทุกด้านเมื่อเทียบกับโฆษณาชุด Tattoo Colour - หอมละลาย Feat. ใหม่ดาวิกา และแลคตาซอย 5 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะ โฆษณาเพลง “วันที่พบเธอ Tom & Uniqlo” มีองค์ประกอบของการทำการตลาดที่ชัดเจนที่สุด เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับการเลือกนักร้องที่ลงตัวอย่าง อิศรา กิจนิตย์ชีว์ หรือ ทอม เนื่องจากฐานแฟนคลับหรือผู้สนับสนุนแบรนด์ ที่หนาแน่นและมีความมีชื่อเสียงของศิลปินในขณะนั้น รวมถึงคุณภาพของเสียงร้องที่ลงตัวและตรงกับเนื้อหาของเพลงทำให้ผู้บริโภคฟังแล้วรู้สึกไพเราะเพลิดเพลินรวมถึงเนื้อหาในบทเพลงที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้จดจำอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในขั้นตอนการใช้การตลาดดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์เกี่ยวกับการเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ (Selecting Appropriate Artist or Band) หรือการที่ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านตรีผ่านแพลตฟอร์มนำเสนอศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดในการสื่อสารตามที่ได้คิดกันไว้ โดยเลือกศิลปินที่คำนึงถึงแฟนเพลงหรือกลุ่มคนฟังของศิลปินที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้วยว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่ (นภพวรรณ วรสิทธิ์, 2563; Kinga Jentetics, 2012; Heartbeats International, 2010)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า มิวสิกมาร์เก็ตติ้งบนยูทูปมีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ได้โฆษณานี้เป็นช่องทางในการเินยอและสนับสนุนแบรนด์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์และบุคคลอื่นในเชิงบวก ดังนั้น นักสื่อสารแบรนด์สามารถเก็บข้อมูลของผู้คอมเมนต์ผ่านทางช่องทางนี้เพื่อต่อยอดสร้างความรักและผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรผลิตมิวสิกมาร์เก็ตติ้งเพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์อีกในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้คอมเมนต์นอกเรื่องและให้ความสนใจกับเนื้อหาของโฆษณามากกว่าพื้นที่บนเพจแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคอมเมนต์จาก 3 คลิปเท่านั้น ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้อาจศึกษาคลิปอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบต่อไปอาจพิจารณาสัมภาษณ์ หรือจัดสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่ได้รับฟังเพลงโฆษณาเพื่อถามถึงความคิดเห็นมุมมองในการฟังครั้งแรกและครั้งที่สอง รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ติดตามเพลงโฆษณาดังกล่าว อีกทั้งในการศึกษารูปแบบต่อไป อาจพิจารณาสัมภาษณ์ผู้จัดทำมิวสิกมาร์เก็ตติ้งหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับ

รายการอ้างอิง

- จิตตาศรี แจ่มศรี (2561). การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561). *Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล*. นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น
- ธนกฤต วันตะเมต (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงานกรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นภพรธณ วรสิทธิ์ (2563). การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกายเพชร ไกรฤกษ์ (2550). การศึกษาความคิดเห็นของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดลำพูนเกี่ยวกับการปฏิรูประบบบริหารการศึกษิตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติถ์.
- ภาณุพันธ์ ออกช่อ (2556). ความคิดเห็นของชุมชนตำบลมาตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยองต่อผลกระทบการดำเนินงานของโรงแยกก๊าซธรรมชาติระยอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ศิริกุล เลากัยกุล (2546). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์
- สุวิธณา วงษ์กะพันธ์ (2540). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ลัคนานธิพันธ์ (2559). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟสบุ๊กในบริบทของคนไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สตีปส์ อะคาเดมี (2564). *มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง : เว็บไซต์ สตีปส์ อะคาเดมี*
- เมธาวิ พูลศิริ (2558). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล รณเวช (2557). พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของ กลุ่มเจเนเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ (2551). *เรื่องน่ารู้สู่การใช้หลักสูตร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เอมิกา เหมมินทร์ (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Phumicharn Singharat. (2564). *เจาะวิธีปลดล๊อคยอดขายด้วย Music Marketing. [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thinkwithgoogle.com/int/th-th/marketing-strategies/video/music-marketing-youtube/>

การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้า ของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร - Punpromotion”

MEDIA EXPOSURE, USES AND GRATIFICATION, AND PURCHASE INTENTIONS
OF FACEBOOK FANPAGE “PUNPRO – PUNPROMOTION”

วีรภัทร องค์กรนศิริ¹ สุชาติ เชื้อประทุม² ชนิกันต์ หอมยก³ และพลอย ศรีสุโร⁴

¹⁻³ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี correspondence to: ploy@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ สินค้าโปรโมชันแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion ของสมาชิกผู้กดไลค์แฟนเพจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 80.3) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.7) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 68.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 60.0) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊กปันโปรในระดับน้อย 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กปันโปรในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ การใช้ข้อมูลเพื่อการอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.21) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) คาดทำนายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า 61-80%

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ; การใช้ประโยชน์; ความพึงพอใจ; ความตั้งใจซื้อสินค้า; แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion

Abstract

The objective of this study was to study media exposure, uses and gratification, and purchase intentions of members who like the Facebook Fanpage Punpro - Punpromotion. The sample group was 400 members who clicked "Like" on the Facebook Fanpage "Punpro - Punpromotion" and were chosen by convenience sampling method during January - February 2023. The information was gathered using an online questionnaire administered to those who had visited the Facebook Fanpage "Punpro - Punpromotion" for at least a year. The majority of the demographic characteristics were female (74.8 percent), aged between 21 and 30 years old (80.3 percent), had a bachelor's degree (62.7 percent), being a student/college student (68.8 percent) with the average income less than 15,000 bath (60.0 percent). Most sample is exposed to the Facebook Fanpage 3-4 times a week which is a low level (average of 3.35). The sample group used Facebook Fanpage in terms of reference information (average of 4.25) and to maintain identity (average of 4.21) which is at the highest level. The sample was satisfied at the highest level in every aspect, i.e. presentation (average 4.33), content (average of 4.29), and design (average of 4.26). The sample has the highest likelihood of purchasing promotional products recommended by the Facebook Fanpage in the future (average of 4.18) which can be predicted that 61-80% of the sample group has a willingness to buy the product.

Keywords: Media Exposure; Use & Gratification; Purchase Intentions; Facebook Fanpage "PUNPRO – PUNPROMOTION"

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น จึงทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทให้ชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพ ทุกอย่างเชื่อมโยงกันและเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ คือการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านระบบเครือข่ายต่าง ๆ ที่เรียกว่าเว็บไซต์เป็นสื่อกลางให้บริการข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ว่า “โซเชียลเน็ตเวิร์ค” และเรียกข้อมูลบนโซเชียลเน็ตเวิร์คว่า “โซเชียลมีเดีย” ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” ในปัจจุบันมีผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากหนึ่งในนั้นคือ ประชากรในประเทศไทยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2564) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยโดยเฉลี่ยใช้เวลา 10 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าออนไลน์หรือบริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลายและในส่วนของช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook 65.5 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมีชื่อเสียงสามารถทำการตลาดได้ตรงวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูกและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้มีช่องทางในการขายเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นก็มาจากการดูรีวิวหรือโปรโมชันที่คุ่มค่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ ผู้ขายจึงได้เริ่มมีการลงโฆษณาหรือโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางต่าง ๆ เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ (Fanpage) เป็นคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กได้สร้างพื้นที่พื้นที่หนึ่งขึ้นเพื่อให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีคล้ายคลึงกัน และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนหรือผู้ใช้งานทั่วไปได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ปัจจุบันมีแฟนเพจเฟซบุ๊กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊กที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ข่าวสารสำคัญต่าง ๆ และหนึ่งในสิ่งที่น่าสนใจคือแฟนเพจที่รวบรวมโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและอาจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยแฟนเพจที่รวบรวมโปรโมชันมีอยู่หลากหลาย เช่น ปันโปร – Punpromotion, ชอปโปร – ShobPro เป็นต้น (kapook, 2553) แฟนเพจเฟซบุ๊ก ปันโปร – Punpromotion เป็นแฟนเพจที่บริษัท ปันโปรโมชัน จำกัด สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเนื้อหาทางด้านโปรโมชันสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในประเทศไทย เป็นกลุ่มธุรกิจตัวแทนขายสื่อโฆษณาเต็มรูปแบบมากกว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กชอปโปร – ShobPro และแฟนเพจเฟซบุ๊กชื้อไปโปรถูก by Redprice แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปรเริ่มต้นจากสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มเล็ก ๆ ที่ชอบแชร์โปรโมชันต่าง ๆ ให้กันและกลายเป็นที่สนใจมากขึ้น จนเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สมาชิกผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้ความสนใจเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนสมาชิกผู้ติดตามทั้งสิ้น 5,069,978 คน (วันที่ 23 มีนาคม 2565) แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion เป็นชุมชนสื่อออนไลน์ที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากและมีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำมากกว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กชอปโปร – ShobPro ที่มี

จำนวนสมาชิกผู้ติดตามมากถึง 5,389,671 คน (วันที่ 23 มีนาคม 2565) และมีธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งมีรายได้มากกว่าบริษัท ซอบซ้อป มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กซอบโปร – ShobPro และ บริษัท เรดไพรซ์ ดิจิตอล จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กซีไปโปรถูก by Redprice ที่มีธุรกิจขนาดเล็ก อีกทั้งแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปรมีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นที่ครบถ้วน ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เพราะต้องการนำเสนอและอัปเดตข่าวสารเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีในราคาที่คุ้มค่าที่สุด และพร้อมที่จะเปิดรับความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ติดตาม

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าคือการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ซึ่งในงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้ายังมีผลมาจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจและตั้งใจซื้อสินค้า ดังเช่นงานวิจัยของ บุญยาพร ศรีงั่วลาย (2558) ที่เกี่ยวข้อง เรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจถึงเรื่องของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจต่อการศึกษา ซึ่งจะนำมาถึงความเข้าใจเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลเนื้อหาจากงานวิจัยเล่มนี้ไปต่อยอดในอนาคต รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ ที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กประเภทใกล้เคียงกันและสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ปันโปร – Punpromotion ของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์แฟนเพจเฟซบุ๊ก ปันโปร – Punpromotion ของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ปันโปร – Punpromotion ของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชั่นแฟนเพจเฟซบุ๊ก ปันโปร – Punpromotion ของกลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กผู้ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าหรือโฆษณาสินค้า แลกเปลี่ยนนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า และมีข่าวสารสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์
3. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion ที่ได้จากการอ่าน การเข้าชม การรับรู้ การค้นหาสินค้าโปรโมชั่นหรือค้นหารายละเอียดสินค้าที่มีโปรโมชั่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion แนะนำ
4. การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion แนะนำ
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกผู้ติดตามของแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ความชอบ จนสร้างความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion ด้านเนื้อหาข่าวสาร
6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กปันโปร – Punpromotion แนะนำ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben 1993: 65, อ้างถึงใน เมวิการ์ จีโรจน์มนตรี, 2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

- 1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการการเลือกของมนุษย์ความต้องการเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
- 2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
- 3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามือที่ติดต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ แล้วจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรมาก่อน การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาการความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจมนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิระโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อจึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ซูติมา วุฒิสิลป์และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า สิ่งที่ดีควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคล อีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในธุรกิจของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์ (2542) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า

หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น และบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย เพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้น ถ้าสามารถวัดจากความตั้งใจในการกระทำได้ก็สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Purchase) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ยังหมายถึงสิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบและสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558; มนทกานต์ เมฆธา, 2546; ญัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลโดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือกผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรयी์หือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาดจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่บริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire)

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร – Punpromotion” ทั้งชายและหญิงจำนวนทั้งหมด 4,939,815 คน (วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกแฟนเพจ “ปันโปร - Punpromotion” ไม่ต่ำกว่า 1 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร - Punpromotion” การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นในแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 80.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.7) มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 68.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 60.0)

1. การเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

การเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.35 อยู่ในระดับน้อย (เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์) โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม

เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพประกอบเนื้อหาที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.67 อยู่ในระดับบ่อย (เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเปิดรับสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

การเปิดรับสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก "ปันโปร - Pun promotion" ในรูปแบบต่างๆ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลค่า
	บ่อยที่สุด	บ่อย	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เปิด เลย			
1. ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ รูปภาพประกอบเนื้อหาบนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" ในระดับใด	81 (20.30)	170 (42.50)	91 (22.80)	53 (13.30)	5 (1.20)	3.67	0.98	บ่อย
2. ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ Question content บนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" ในระดับใด	56 (14.00)	113 (28.20)	127 (31.80)	73 (18.30)	31 (7.80)	3.06	1.14	น้อย
3. ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบคลิป วิดีโอบนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" ในระดับใด	55 (13.80)	132 (33.00)	125 (31.30)	63 (15.70)	25 (6.30)	3.32	1.09	น้อย
รวมความถี่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ						3.35	0.08	น้อย

2. การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กปันโปรในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ การใช้ข้อมูลเพื่อการอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนการใช้ประโยชน์ระดับมาก ได้แก่ การใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่สนใจกับบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.12) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้ประโยชน์			
ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง								
1. ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้	128 (32.00)	230 (57.50)	37 (9.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.20	0.65	มาก
2. ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กทำให้ได้พบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	154 (38.50)	199 (49.80)	43 (10.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.25	0.68	มากที่สุด
3. ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กทำให้ทราบโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	178 (44.50)	171 (42.80)	12 (12.00)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.31	0.71	มากที่สุด
รวมด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง						4.25	0.03	มากที่สุด
การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่สนใจกับบุคคล								
1. สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไปแนะนำกับสมาชิกในครอบครัวได้	106 (26.50)	217 (54.30)	67 (16.80)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.04	0.74	มาก
2. สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไปแนะนำกับเพื่อนได้	146 (36.50)	209 (52.30)	41 (10.30)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.24	0.68	มากที่สุด
3. สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไปสนทนากับสมาชิกในครอบครัวได้	107 (26.80)	207 (51.80)	74 (18.50)	9 (2.30)	3 (0.70)	4.01	0.78	มาก
4. สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไปสนทนากับเพื่อนได้	144 (36.00)	197 (49.30)	53 (13.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.19	0.74	มาก
รวมการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่สนใจกับบุคคล						4.12	0.04	มาก
การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล								
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจเฟซบุ๊กช่วยย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า	127 (31.80)	224 (56.00)	45 (11.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.18	0.66	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นต่างๆ	154 (38.50)	194 (48.50)	47 (11.80)	7 (1.00)	1 (0.30)	4.24	0.71	มากที่สุด
รวมการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล						4.21	0.04	มากที่สุด
การใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิง								
1. รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กช่วยสร้างความเพลิดเพลิน	146 (36.50)	204 (51.00)	46 (11.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.22	0.70	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊กช่วยสร้างความผ่อนคลาย	149 (37.30)	187 (46.80)	58 (14.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.19	0.74	มาก
3. ข้อมูลที่ได้รับจากแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	134 (33.50)	200 (50.00)	59 (14.80)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.15	0.75	มาก
รวมการใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิง						4.19	0.02	มาก

3. ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

ความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
ด้านเนื้อหา								
1. เนื้อหาในแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและน่าสนใจ	159 (39.80)	202 (50.50)	38 (9.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.29	0.64	มากที่สุด
2. เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม	180 (45.00)	196 (49.00)	23 (5.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.38	0.61	มากที่สุด
3. ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	141 (35.30)	213 (53.30)	43 (10.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.23	0.66	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	148 (37.0)	205 (51.30)	42 (10.50)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.24	0.69	มากที่สุด
รวมด้านเนื้อหา						4.29	0.02	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ								
1. รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	157 (39.30)	216 (54.00)	25 (6.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.32	0.61	มากที่สุด
2. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	167 (41.80)	208 (52.00)	25 (6.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.60	มากที่สุด
3. สีที่ใช้ในการออกแบบมีความเหมาะสม	185 (46.30)	184 (46.00)	30 (7.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.38	0.63	มากที่สุด
4. การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	182 (45.50)	186 (46.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	0.64	มากที่สุด
รวมด้านการออกแบบ						4.36	0.02	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอ								
1. ภาพประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจ	177 (44.30)	191 (47.80)	27 (6.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.35	0.66	มากที่สุด
2. ภาพประกอบสื่อความหมายได้ชัดเจน	192 (48.00)	185 (46.30)	20 (5.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.12	0.62	มาก
3. ข้อความประกอบรูปภาพมีความชัดเจนและอ่านง่าย	183 (45.80)	188 (47.00)	28 (7.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.38	0.63	มากที่สุด
4. ข้อความประกอบรูปภาพดึงดูดและชวนให้อ่าน	182 (45.50)	184 (46.00)	30 (7.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.36	0.66	มากที่สุด
5. บทความประกอบรูปภาพมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	177 (44.30)	197 (49.30)	24 (6.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	0.620	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจโดยภาพรวม	178 (44.50)	200 (50.00)	21 (5.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.599	มากที่สุด
รวมด้านการนำเสนอ						4.33	0.03	มากที่สุด

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันภายหลังเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก (คาดทำนายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า 61-80%) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันภายหลังเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion"

ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
1. ท่านจะซื้อสินค้าโปรโมชันตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ	126 (31.50)	214 (53.50)	54 (13.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.15	0.71	มาก
2. ในอนาคตท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าโปรโมชันตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ	160 (40.00)	205 (51.30)	32 (8.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.30	0.65	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวไปซื้อสินค้าตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ	119 (29.80)	223 (55.80)	47 (11.80)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.12	0.74	มาก
4. ท่านจะแนะนำคนรู้จักไปซื้อสินค้าโปรโมชันตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ	132 (33.00)	212 (53.00)	46 (11.50)	7 (1.80)	3 (0.80)	4.15	0.75	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันมากกว่าที่เพจอื่นแนะนำ	128 (32.00)	214 (53.50)	52 (13.00)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.16	0.71	มาก
รวมความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชันที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" แนะนำ						4.18	0.04	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ปันโปร - Punpromotion" ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะเห็นได้ว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพประกอบเนื้อหาและมีระยะเวลาการเปิดรับชมมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพประกอบเนื้อหา ซึ่งทางแฟนเพจมีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน ทำให้ผู้ที่เข้าชมใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพและวิดีโอเป็นระยะเวลานาน สอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับสารของ Klapper (1960, อ้างถึงใน ณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล, 2560) ที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจสนับสนุนและจดจำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊กทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นำข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กไปแนะนำกับเพื่อน เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้า และช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวอง (2554) ที่พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาและการออกแบบแฟนเพจเป็นอย่างมาก โดยเห็นว่าเนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม สีที่ใช้ในการออกแบบเหมาะสม คณะผู้วิจัยสันนิษฐานว่า เนื่องจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร – Punpromotion” เป็นแฟนเพจที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีกำลังมีโปรโมชั่น จึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงต้องใช้การออกแบบภาพและตัวอักษรที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาคความพึงพอใจของ บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบของการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ ด้านความทันสมัยของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือความสวยงามและน่าสนใจของสื่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าโปรโมชั่นเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสื่อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักกับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการชื่นชอบและจดจำ ต่อมาได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มเติม ทำให้เกิดการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ และที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุผลที่นำไปสู่การสนับสนุนของกลุ่มตัวอย่างโดยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำในครั้งถัดไป อีกทั้งเกิดการบอกต่อหรือแนะนำแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ที่อยู่ในโมเดล 5As model : The Customer Path ของ Kotler (2017) โดยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบคำถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ปันโปร – Promotion” สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความรู้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เนื้อหารูปแบบอื่นในแผนเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบคล้ายคลึงกันควรเน้นรูปแบบของสื่อที่จะนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปิดรับให้มีระยะเวลาความถี่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพประกอบเนื้อหามากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นจึงอาจจะเน้นไปที่การนำเสนอในรูปแบบรูปภาพที่มีเรื่องราวกระชับ เข้าใจง่าย และรูปภาพที่ทำให้คนสนใจในครั้งแรกที่เห็นและอยากดูต่อ หรืออยากส่งให้คนอื่นดูเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กร และในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากแผนเพจเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของแผนเพจเฟซบุ๊กเพื่อการทราบข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ทักษะคนคิด ความรู้พฤติกรรม แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วม ประกอบกับการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอด้านทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชุตินา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล. (2560). *การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D - Max ของลูกค้าไอซูซุ*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยาพร ศรีจิวาลัย. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิโรสถ. (2556). *กระบวนการทัศนคติเกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน [เอกสารประกอบการสอนวิชา นศ651 ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์]*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมวิการ์ จิโรจน์มนตรี. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ Halal Haroi ของแฟนเพจ*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสดมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนทกานต์ เมฆรา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2557). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์และชาญ เดชอัศวาง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานผลการวิจัย)*. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564) . *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- Kapook. (2553). *Fan Page คืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา https://fbguide.kapook.com/howto/fan_page.php?view=full
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

Stories of selected digital technology-adaptable older adults in the Philippines

Regina Christelle D. Fandialan, Franchesca Arriane P. Faylona,
Patricia Jaimee O. Protacio, and Brian S. Bantugan
St. Paul University Manila

Abstract

The study sought to describe the experiences of selected technology-adaptable older adults in the Philippines given their stereotypical representations in media. The study interviewed four Filipino older adults, 69 to 77 years old, and analyzed their narratives using Moustakas' method to arrive at the key themes that underlie their use of digital technologies in their daily lives. The results of the qualitative analysis were used to create an audio-visual material that helps unveil the contexts in which older adults in the Philippines use digital technologies and make accessible said narratives to younger generations.

Keywords: digital technology-adaptable older adults, media representation, audio-visual material, Filipino older adults, digital communication technology

Introduction

Older adults often find it difficult to adapt to new technologies due to “(1) a lack of access (including finance-, knowledge-, and age-related issues); (2) a lack of interest (including a preference for telephones and a general lack of interest in computers); and (3) physical barriers (resultant of cognitive impairments, stroke, and arthritis)” (Haase, Cosco, Kervin, Riadi, & O’Connell, 2021, p. e28010. However, they added that older adults were forced to use digital technology despite its usability barriers (Awan, et al., 2021) because of the COVID-19 pandemic. Hence, they “learned more about social media and web surfing from their children or grandchildren who were locked in with them in their homes” (Kong. 2022, para. 13). De Jesus, Lacson, and Lopez (2020), explored the use of video letters accessed through mobile phones to establish a support mechanism for older adults in the isolated town of Bagac, Bataan in the Philippines, revealed that openness to the video letters exchange resulted in the satisfaction of some needs of the older adult participants, particularly, existence, relatedness, growth, spiritual, and esteem needs. Chai and Kalyal (2019) reported that “using own cell phone is positively associated with self-reported happiness among Chinese older adults” (para. 1).

Review of Related Literature

Misrepresentation of older adults. The representation of older adults in media can vary, and it is important to note that not all media portrayals are negative or misrepresentative. However, there are instances where older adults may be misrepresented or underrepresented, and several factors contribute to this phenomenon. Ageism, prejudice, stereotypes, and discrimination based on age, can lead to negative portrayals of older adults in media, perpetuating stereotypes that depict them as frail, technologically inept, or uninteresting (Weir, 2023). Ageism can limit the diversity and complexity of older adult characters in media. A youth-centric culture that idealizes youthfulness and beauty (Fields, 2019) can marginalize older adults and result in their limited representation in media. Media industries often cater to younger demographics, assuming that they are the primary consumers of media content (Osgerby, 2020). Lack of opportunities, such as when older actors and actresses face fewer opportunities for meaningful roles in the media industry due to the scarcity of well-developed characters for older adults (Appelo, 2018), leads to underrepresentation. This issue extends beyond acting to other areas of media, where older voices and perspectives may be sidelined (Easton, 2023). Finally, economic factors, such as the preference for younger audiences (Osgerby, 2020) can influence

media content, contributing to the underrepresentation or misrepresentation of older adults.

Older adults using digital technology for communication. Older adult age groups are far more tech-savvy than popular belief. According to research by Anderson and Perrin in 2017, 42 percent of seniors in the United States 65 years and up owns a smartphone, and 32 percent own a tablet. They also found that older adults regularly use Voice Over Internet Protocol (VOIP) applications that convert their voices into digital signal that travels over the Internet. Kirkland (2014) stated that older adults who use digital technology favor tablets or e-readers over mobile phones. Euromonitor, clarified, however, that 65 percent of older adults seek simpler lives; hence, easy-to-use devices and simpler, frictionless, and straightforward technologies are best for seniors. According to Vaportzis, Clausen, and Gow (2017), “Understanding older adults' perceptions of technology is important to assist with introducing it to this population and maximize the potential of technology to facilitate independent living” (para. 4).

Media representing older adults as technology-averse. Despite more and more older adults adapting to the digital environment, representations of older adults as media-averse persons persist. This portrayal often reinforces stereotypes and misconceptions about older adults' ability to engage with and use technology (Weintrob, 2022). They are often portrayed as technologically incompetent - fumbling with buttons, pressing the wrong keys, or being confused by basic functions, emphasizing a lack of technological literacy. They are also depicted as using outdated technology - using flip phones instead of smartphones or preferring physical letters instead of email. Older adults are sometimes depicted as fearful or hesitant when it comes to technology - expressing skepticism, distrust, or even fear towards technology. They are also shown struggling to understand or connect with younger family members who are more tech-savvy, highlighting a perceived digital divide between age groups. Media also exaggerate the technological ineptitude of older adults for comedic effect - including comical mishaps or misunderstandings when using technology. Olson (2022) argued that older adults are not technology averse; digital companies are not just designing to satisfy their needs.

Study Framework

To provide a better appreciation and presentation of older adults who counter stereotypical presentations vis-à-vis digital technology, the study was deemed best guided by Walter Fisher's Narrative Paradigm. Fisher stated that all meaningful communication is in the form of storytelling. An individual's experience influences his/her need for communication and this will also be the basis of that individual's behavior. The narrative paradigm is very helpful when it comes to analyzing the nature of human communication. The manner of storytelling by older adults, arriving at stories of technology-adaptable older adults, and the dissemination of said stories after analysis involve narratives.

Statement of the Problem

This study aimed to create a short documentary that will highlight how older adults were able to adapt to digital communication. Specifically, this study aimed to achieve the following research objectives:

Methodology

Participants

The researchers purposively and conveniently sampled willing technology-adaptable older adults personally known by the researchers and are currently living within the same vicinity. The participant criteria were as follows: (1) they must belong to the official senior citizen age of the Philippines (*60 years old*); (2) they must be technology adaptable and lastly; and (3) they must agree to go on record (video/photos/audio recording) and must consent to the use of the recorded media for the final short documentary output.

Teresita "Sita" Puspus, 69 years old and currently lives in Navotas City but, was born and raised in the southern part of Cebu, specifically in Liloan, Santander. She uses her modern gadgets daily (tablet, smartphone) and applications like Facebook Messenger to communicate with her friends and other relatives from her hometown.

Lolita "Lita" Faylona, 75 years old, currently living in the United States of America (USA) in the state of Pennsylvania, was born and raised in Laguna but lived half of her life in Malabon City. She has been staying in the USA for almost 10 years.

Her frequent communication with her relatives and friends involves the use of Facebook and Skype.

Antonio “Tony” Protacio, 77 years old, lives in Pasay City. He is a retired bank manager and is now a businessman who owns multiple apartment complexes in Pasay City. He uses technology in his everyday life and his favorite online applications are YouTube, Facebook, and Viber.

Rosemarie “Rose” Dayan, 75 years old and a retired teacher, started using technology and gadgets as means of teaching back when she was still in school. The abundance of social media apps has also inspired her to learn how to access the Internet in the hopes of communicating with different family members in and out of the country.

Research Methods and Instruments

The researchers conducted a one-on-one semi-structured interview using interview guides and focused on how they adapted to technology given their age; the struggles they had to overcome to be technology adaptable; and how they overcame them.

Data Construction Procedure

The researchers conducted a one-on-one interview with their chosen participants. With the narrative stories from the participants as data, the researchers searched for a unifying narrative among the participants. The researchers used the Moustakas Method which emphasized the subjectivity of the responses and textural descriptions. Textural and structural descriptions bring about additional meanings from different perspectives, roles, and functions (Moustakas, 1994). The textual and structural descriptions of the experiences were synthesized into a composite description of the phenomenon through the research process referred to (Moustakas, 1994) as "intuitive integration." The description becomes the essential, invariant structure of the ultimate "essence" which captures the meaning ascribed to the experience. The results of the interview on the participants' experiences with digital technology and communication were processed to create themes that will help properly represent them.

Results

Use of digital communication technology

Introduction to digital technology. The participants stated their experience in buying gadgets from vintage transistor radios and keypad cell phones to tablets and touch-screen phones. The participants showed an early interest in gadgets, stating that they have purchased gadgets before and are still purchasing new ones up to now. All participants stated that their family relatives taught them how to use gadgets. It emerged that their technological knowledge came from other people, specifically their relatives. They ask help from their family members, especially their grandchildren, to know and understand how to use technology and the features that come with their gadgets.

Preferred functions of technology. All participants use Facebook. Given this information, older adults are familiar with social media applications and online shopping platforms. Social media applications like Facebook and Viber are used as a means of communication with other people because they have features like text messaging and calling. The participants stated that they also use technology for entertainment purposes. Older adults also use social media applications to increase their knowledge by reading things on the Internet so that they can contribute to conversations with other people.

Prioritization and Emotion Towards Technology. A participant stated that they have fun while using gadgets. It can be understood that older adults have a positive emotion toward technology. However, one participant stated that they have a negative emotion towards technology because they are not highly skilled when it comes to using technology. It can be understood that older adults are aware of their priorities like family and work. This means that they give more attention to what they need to do and to the people they are with rather than using their gadgets. Hence, some older adults are not attached to their gadgets, and they still have other sources of entertainment aside from their mobile phones and tablets. It can be concluded that not all older adults who use technology are attached to it.

Struggles with digital communication technology

In terms of answering the first objective, some respondents answered that they were a bit hesitant with technology at first. One respondent, who was a teacher, had answered: "I had a negative attitude about it (technology) because I was unfamiliar

with it.", while another, who was a housewife from Cebu answered: "Well, cell phones before were simple. We use it just for texting." An avid fan of gadgets responded: "Actually, it's really hard to use at first."

They have mentioned some challenges that they have encountered when they were just starting to get used to technology. Some of those challenges include dealing with "scam" callers, not knowing prior technologies such as texting, and being accustomed to old-fashioned technology such as keypad mobile phones. All of them answered that their younger family relatives have been a great help with their technology struggles and that they have maximized their use of technology when it comes to communication despite their challenges.

The documentary on technology-adaptable older adults

With all the given information, the researchers came up with an audio-visual output presented as a short documentary film, that showcases how older adults still have access to these technological advancements. The documentary focused on the idea that learning technology does not only apply to people of a certain age. Older adults, having different needs, use digital technology differently and must be understood as a sector unique from the youth sector. The documentary focused on the narratives of the four selected older adults. The documentary, however, was not released to the public for feedback-generation purposes. Hence, data about how to improve the documentary was not acquired, and a more desirable enhanced version was not produced for consumption by the general public. Thus, its exposure to limited public exhibitions is considered advisable to allow for improvements that will best represent older adults to a more open global community.

Discussion

Based on the narratives, like most people, older adults find difficulty with new technology. That, however, does not discourage them from learning it and seeking the help of family members so they can use it to accomplish particular goals, mostly communicative. Older adults, then, can overcome their struggles like everyone and can maximize their preferred technologies once literate. A primary goal in using digital technology is to communicate with relatives and connect with friends residing in faraway places. Thus, social media applications are essential to them. They also enjoy the conveniences of such especially during emergencies.

The problem with misrepresenting older adults vis-à-vis digital technology use is that the norm is how the younger generations integrate technology into their lives. Older adults suffer in comparison with younger people who explore more online platforms and are more easily capable to integrate it into their lives, if not making it the focus of their daily engagements. Older adults, opting to do things face-to-face, given the option, are not highly dependent on digital communication technologies. Hence, most of the applications they use allow for distance communication and mobile entertainment that traditional, non-digital technologies do not provide as easily for them. Given this, misrepresenting older adults has a lot to do with undue comparisons with young digital technology users.

The goal, then, for the more ethical communicator is to help contextualize technology use by older adults, who, unlike young people, exercise their power to use digital technology or not. By allowing audiences to appreciate the circumstances that lead to how older adults use and adapt digital technology the way they do, they are seen and understood in the right perspective and not unduly marginalized. By using digital technology to tell their story, more people gain access to the narratives of older adults which are sorely lacking in many, if not most countries, including the Philippines. Thus, institutions of higher education must encourage young communicators to produce more stories about the lives of older adults, many of whom suffer from social isolation and lack of concern from the vast majority of people in society. They need to be seen and heard using digital technologies.

References

- Anderson, M. & Perrin, A. (2017, May 17). Tech Adoption Climbs Among Older Adults. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>.
- Appelo, T. (2018, August 1). Hollywood report: No progress on diversity. Retrieved from <https://www.aarp.org/entertainment/movies-for-grownups/info-2018/hollywood-discrimination-study.html>.
- Awan, M., Ali, S., Ali, M., Abrar, M. F., Ullah, H., & Khan, D. (2021). Usability Barriers for Elderly Users in Smartphone App Usage: An Analytical Hierarchical Process-Based Prioritization. *Scientific Programming*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/2780257>
- Chai, X. & Kalyal, H. (2019). Cell Phone Use and Happiness Among Chinese Older Adults: Does Rural/Urban Residence Status Matter? *Research on Aging*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/01640275187926>.
- De Jesus, T. P., Lacson, T. A., & Lopez, C. (2020). From Me to You: Building relationships between the older adults of Bagac, Bataan and students of St. Paul University Manila through video letters. *The Paulinian Compass*, 6(1), 25-33.
- Easton, C. (2023, April 18). How the media fuels negative views about older people and ageing. Retrieved from <https://ageing-better.org.uk/blogs/how-media-fuels-negative-views-about-older-people-and-ageing>.
- Fields, L. (2019, January 3). Ways to Embrace Aging in This Youth-Obsessed Culture. Retrieved from <https://www.nextavenue.org/embrace-aging-youth-obsessed-culture/>.
- Haase, K. R., Cosco, T., Kervin, L., Riadi, I., & O'Connell, M. E. (2021). Older Adults' Experiences With Using Technology for Socialization During the COVID-19 Pandemic: Cross-sectional Survey Study. *JMIR Aging*, 4(2), e28010. DOI: 10.2196/28010.
- Kirkland, S. (2014, April 3). Pew: More seniors own tablets or e-readers than smartphones. Retrieved from <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/pew-more-seniors-own-tablets-or-e-readers-than-smartphones/>.
- Kong, F. J. (2022, September 10). Digital seniors. Retrieved from <https://www.philstar.com/business/2022/09/10/2208573/digital-seniors>.

- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications, Inc.
- Olson, M. L. (2022, May 13). Contributed: Seniors aren't tech averse. We're just not designing for their needs. Retrieved from <https://www.mobihealthnews.com/news/contributed-seniors-arent-tech-averse-were-just-not-designing-their-needs>.
- Osgerby, B. (2020). *Youth culture and the media: Global perspectives* (2nd ed.). Routledge.
- Vaportzis, E., Clausen, M. G., & Gow, A. J. (2017). Older Adults Perceptions of Technology and Barriers to Interacting with Tablet Computers: A Focus Group Study. *Frontiers in Psychology, 2017*(8), 1687. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01687
- Weintrob, G. (2022, July 29). Age and media representation. Retrieved from <https://www.research.colostate.edu/healthyagingcenter/2022/07/29/age-and-media-representation/>.
- Weir, K. (2023, March 1). Ageism is one of the last socially acceptable prejudices. Psychologists are working to change that. *Monitor on Psychology, 54*(2), 36.

Lakdaw Pabalik: A Facebook Analysis on Disaster Response to Taal Volcano Eruption Evacuees

Leeyan Xyрил A. Buclatin¹, Kristine Nicole T. Gueco¹, Denice Mikaela A. Navarro¹,
Bea Nicole C. Villanueva¹, Lournа V. Tagay², and Brian S. Bantugan²

¹Student, St. Paul University Manila

²Faculty, St. Paul University Manila

Abstract

Lakdaw Pabalik, or "a big step backward", intends to invigorate people to look back on the unforgettable catastrophe the Filipinos conquered. Last January 2020, the Taal Volcano eruption shook the Philippines, even online. Along with other social media platforms, Facebook is one of the channels that provided people with information, relief, and support in response to the disastrous event. The instrumentality of Facebook was shown through the different visual posts that emerged during the peak of the Taal Volcano Eruption 2020 up until a year later. Through the utilization of the chosen social media platform, the frequently shown messages (plea for help, social support/non-government assistance, government assistance, information, self-expression, or others), the frequencies of the messages according to date, time gender, and location, as well as the dissemination of information facilitated in the social media site was examined. The quantitative research method involving a collection of selected posts from the *Taal Volcano News Updates (TVNU)* Facebook group involved structured observation determining the patterns and the classification of the information.

Keywords: disaster response, Taal Volcano eruption, Taal Volcano News Updates, Facebook

Introduction

The Taal Volcano eruption that occurred on January 12, 2020, has left a mark in the history of the Philippines, but most importantly on the residents in the city of Batangas. It greatly affected the people residing nearby, forcing the large-scale evacuation of one million people who sought refuge in evacuation centers. Multiple earthquakes were felt when Taal exploded and ashes spewed over a mile high that destroyed crops and killed off potentially tons of fish raised in the lake that rings the volcano which affected the survivors' livelihood.

During such casualties and events in the past, social media became a tool that united people (*bayanihan*), facilitating online donations. The concept of *bayanihan* is the spirit of civic unity and cooperation among Filipinos, which is the idea of helping each other during times of need. However, in the digital age, *bayanihan* emerged not only during the Taal Volcano eruption but also during typhoons such as typhoons Rolly and Ulysses that submerged houses in Cagayan and Isabelala underwater as water from Magat Dam was released. Hence, social media can be useful in risk and crisis management. Social networking sites can assist in the coordination of volunteers and emergency responders. Furthermore, risk, disaster, and humanitarian communication is not only significant but also necessary in a community's recovery, since many kinds of communication are utilized between emergency management, the media, the government, and non-government sectors, among others.

Review of Literature

In today's digital age, social media platforms have become invaluable tools for communication, information sharing, and community building. Among these platforms, Facebook has emerged as a powerful resource in times of disaster. Facebook has facilitated disaster response and recovery efforts and highlighted its ability to connect individuals, disseminate critical information, provide support, and mobilize resources during challenging times.

Rapid and widespread communication. Facebook's reach and accessibility (Ortiz-Ospina, 2019) make it an ideal platform for disseminating critical information during disasters (Jayasekara, 2019). Individuals, communities, and organizations can quickly share updates, safety guidelines, evacuation notices, and emergency contact information with large audiences. This immediate and widespread communication

helps ensure that accurate information reaches those affected by the disaster promptly, potentially saving lives and minimizing confusion.

Community Support and Engagement: Facebook enables the formation of online communities and groups (Lua, 2017) that bring people together during crises. These platforms foster a sense of belonging and solidarity, allowing individuals to share their experiences, offer emotional support, and connect with others facing similar challenges (Niven, 2011). It serves as a virtual gathering place where affected individuals can seek solace, find resources, and access information (Porter, 2015) from those who have experienced similar disasters in the past.

Crowdsourcing and Resource Mobilization: Facebook provides a platform for crowdsourcing (Zote, 2019) and coordinating resources (Jayasekara, 2019) during disasters. Communities can organize fundraisers, donation drives, and volunteer efforts through Facebook events and pages (Conner, 2020). This helps facilitate the efficient allocation of aid and resources to those in need. Additionally, Facebook's advertising capabilities (Kim, 2017) allow relevant organizations and relief agencies to reach a wider audience, promoting donation campaigns and raising awareness about relief efforts.

Real-Time Updates and Situation Awareness: During a disaster, access to accurate and up-to-date information is crucial. Facebook serves as a valuable source of real-time updates, allowing individuals and organizations on the ground to share firsthand accounts, images, and videos (Meta, 2023). Users can follow official pages, news outlets, and local authorities to stay informed about evacuation orders, road closures, emergency services, and other critical updates. This enhances situational awareness (Alice Training, 2022) and helps individuals make informed decisions about their safety and well-being.

Reconnecting and Reuniting: Disasters often result in the separation of individuals from their loved ones. Facebook provides a platform for reconnecting and reuniting families and friends (Wallace, 2015). Safety check features (Meta, 2023) allow individuals to mark themselves as safe, providing peace of mind to concerned friends and family members. Community-driven initiatives and groups facilitate the sharing of information about missing persons (Meta, 2023), helping to locate and reunite separated individuals.

Facebook has revolutionized the way individuals and communities respond to and recover from disasters. Its capabilities for rapid communication, community support, resource mobilization, real-time updates, and reconnection make it an invaluable tool during challenging times. With continued innovation and collaboration, Facebook and other social media platforms can contribute significantly to more efficient, resilient, and inclusive disaster response and recovery efforts.

Study Framework

Social Media Engagement Theory and the Uses and Gratifications Theory guided the pursuit of this study. **Social Media Engagement Theory** estimates how the user experience affects user engagement, including the social interactions between users and the technological features of the social media platform. **Uses and Gratifications Theory** explains how the media influence individuals. It describes how people utilize media to meet their own needs and feel satisfied when such needs are met. In other words, the idea emphasizes what individuals do with media rather than what media does to them which is classified into five categories (affective, cognitive, personal integrative, social integrative, and tension-free needs). The frequency of posting and the amount of engagement amongst Facebook users discussing the disaster response to Taal eruption evacuees demonstrate the link between active Facebook usage and satisfying the desire to communicate.

Statement of the Problem

The study aimed to answer the general question "How was Facebook used during the Taal Volcano eruption?" Specifically, it sought to answer the following questions: (1) What is the distribution of messages according to emergent categories?; (2) What is the distribution of messages according to selected social media functions; and (3) How did the posts communicated through photo and video measure the users' engagement of Facebook in communicating disaster-related concerns?

Methodology

This data mining study involved analyzing a large amount of data, through quantitative research design involving thematic and content analysis. Research participants were chosen from the public Facebook group, *Taal Volcano News Update* using the purposive sampling technique to ensure that each Facebook user processed was active. Their online profiles were also checked for consideration of

their privacy. The study also used the purposive sampling technique in classifying acquired Facebook posts or comments in terms of certain categories [date, time, location (if possible) & sex]. The study was conducted through the use of social media, Facebook. No personal interaction took place during this study and the locale was selected to accommodate the preference of the researchers.

The researchers performed a few steps for the data-gathering process. Through the use of the research method 'document analysis', the researchers gathered various online engagements (documented as screenshots) regarding the viral issue from January 2020 - January 2021. The acquired Facebook posts were classified in terms of certain categories (sex, date, time, & location (if attainable)). Using thematic analysis and content analysis, categorizing posts as falling under plea for help, social support, information, government assistance, self-expression, and others, the researchers were able to describe how Facebook was used in response to the Taal Volcano eruption.

Results

The majority of the active members who post consistently were **females** with a total of 219 (49.55%), followed by **males** with a total of 165 (37.33%), and last were the **unverified accounts** or **groups** with the least frequency in a total of 58 (13.12%). This research manifested that females were more likely to engage than males.

Throughout the data collection between January 2020 to January 2021, the month of February had the most posts in the Taal Volcano News Update Facebook group (31.66%), which was weeks after the said event. It was also seen that the frequency of the messages was inconsistent throughout that year, but informative messages were coherent.

Figures collected indicate that most visual posts made in the morning fall under the category of information, as shared information from different outlets was seen including that of the daily reports/updates from PHIVOLCS. While, on the other side, self-expression was more evident in the afternoon to the evening side as people seemed to be more active in posting their observations and expressions in the said time frame.

The majority of the posts collected were located on Talisay (23.38%), Agoncillo (18.18%), and Laurel (16.88%) are just around the perimeter of the Taal Volcano where most of the victims reside. This proves that there are indeed first-hand survivors on the Facebook page *Taal Volcano News Updates*, that ought to use this platform to let their location known and ask for needed aid.

The total number of messages gathered from January 2020 to January 2021 was 859. Out of 859 messages, **information** topped the list with 309 messages, or 35.97%. It was followed by **self-expression** with 291 messages, or 33.88%, and **pleas for help** with 92 messages, or 10.71%. This means that members of the FB Group *Taal Volcano News Update* like to inform the public of the latest situation in Taal, and at the same time, express concern for the current plight of the residents.

Furthermore, the page has become a venue to request help from the public. The majority of the posts from the category self-expression came from female users. Whereas, male users tend to be more active when it comes to posting information and updates regarding the Taal Volcano's activities. The municipality of Agoncillo, which is one of the closest areas to the Taal Volcano, had the category 'plea for help' as its highest frequency of posts with 31.58%. The same goes with the community of Laurel where 26.32% were pinned. This signifies that people located near the Taal Volcano used Facebook as a medium to cry for needed help, share their updates with a community of victims, and also showcase their gratitude to both non-government and government assistance.

Information and self-expression were the only constant categories seen from January 2020 - January 2021. The category which received the most engagement is **self-expression**, which garnered about 172,951 likes (55.68%), 14,395 shares (42.81%), and 15,273 comments (49.67%). Following this was **information** with a total of 62,631 likes (27.87%), 11,487 shares (38.8%), and 8,904 comments (25.24%). Third on the list was **plea for help** with over 17,165 likes (7.64%), 2,939 shares (9.93%), and 1,875 comments (5.32%). While **government assistance** gained the least amount of range with only 10,735 likes (3.46%), 995 shares (2.96%), and 2,437 comments (7.93%). The data acquired indicates that self-expression garnered the most engagement, although information was the most frequent message shown.

Specific posts that received an immense amount of engagement were personal expressions from Taal evacuees themselves with over 19,237 likes (6.19%), 1,667 shares (4.96%), and 2,625 (8.54%) and "Taal Volcano w/ Caption Update (Self-Observation)" with over 77,880 likes (25.07%), 6,225 shares (18.51%) and 6,663 comments (21.67%). While the message with the least number of engagements falls under environmental-related posts and pleas for animal relief assistance.

Discussion

Females, being more engaged in Facebook crisis communication, showed great potential as key information dissemination agents. In light of creating social structures that are most responsive to crises and emergencies, females in communities at risk must be sought and trained to be responsible crisis communicators. An organized crisis response protocol involving well-trained female social media communicators is expected to benefit a community at risk well.

The fact that information about the volcanic eruption exploded on Facebook only a week after the calamity point to the reality that affected residents were more occupied with finding safety than communicating with parties external to the community about their situation. As more people became clearer about what needs had to be communicated to external parties through social media, more and more information about the state of the people was posted on Facebook. This shows that a party less impacted by the eruption should take hold of social media information dissemination. For the information to come directly from the site affected, this party has to be set up within communities at risk.

Data also revealed that information dissemination was more important to those using the Facebook page in the morning. One can infer that information in the morning helped those affected by the volcanic eruption to plan their day. Self-expression, being more active in the afternoon, indicates that concern for the self among those affected is secondary. This means that the use of Facebook is shaped by community needs, more than individual concerns, particularly in the case of the Taal volcanic eruption. Disaster response teams using social media like Facebook, then, should assist affected communities to acquire the information they need in the morning to manage their resources that have been rendered limited by the volcanic

eruption more effectively, especially when assistance from concerned parties is likely to be delayed.

Pleas for help, being the third kind of communication lagging behind information dissemination and self-expression, indicates that there is a hunger for information among those affected by the volcanic eruption, more than a need for external assistance, in general. This means that the affected community does not always need external dole-out assistance immediately after a disaster. This brings forth the importance of information dissemination training for members of at-risk communities. Those who are closest to the volcano were the ones who posted the most pleas for help. Thus, disaster response organized by people in the area less affected by the eruption can be organized to be the first line of response to those needing assistance the most, especially when roads linking the community to the areas with the most resources are blocked. Training for local social media use must, therefore, be also organized for the benefit of such communities and those with similar circumstances.

That posts related to the environment were found least posted in a situation where the crisis is strongly linked to the environment is very telling about environmental consciousness being detached from the community affected. This should be investigated and any indication that there is, indeed, a mindset that fails to connect with the environmental context of disasters must also be addressed from all angles, education being only one of many actions that can be taken.

References

- Alice Training. (2022, October 12). What is situational awareness and why do your students need it? Retrieved from <https://www.facebook.com/ALICEtraining/photos/a.189807287839512/2351892431630976/?type=3>.
- Conner, C. (2020, September 15). 3 Dos and Don'ts of Crowdsourcing Using Facebook. Retrieved from <https://socialmarketingwriting.com/facebook-crowdsourcing/>.
- Jayasekara, P. K. (2019). Role of Facebook as disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>.
- Kim, L. (2017, December 10). Top 10 Facebook Advertising Features You Should Be Using. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/top-10-facebook-advertising-features-you-should-be-using/512561/#:~:text=Facebook's%20interest%20targeting%20helps%20you,the%20reach%20of%20your%20ad.>
- Lua, A. (2017, August 2). The Complete Guide to Facebook Groups: How to Create a Group, Build a Community and Increase Your Organic Reach. Retrieved from <https://buffer.com/library/facebook-group/>.
- Meta. (2023). How do I report missing persons? Retrieved from <https://www.facebook.com/help/174766325911479>.
- Meta. (2023). Live updates for publishers. Retrieved from <https://www.facebook.com/formedia/blog/live-updates-for-publishers>.
- Meta. (2023). Crisis response. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/141874516227713>.
- Niven, R. (2011, December 8). The role of social media in community building and development. Retrieved from <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/community-action-blog/2011/dec/08/facebook-social-media-community-development>.
- Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Retrieved from <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

- Porter, C. E. (2015). 8. Virtual communities and social networks. Retrieved from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110271355-010/html?lang=en>.
- Wallace, K. (2015, January 9). Separated at birth, reunited on Facebook. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2014/11/12/living/separated-at-birth-reunited-on-facebook-parents/index.html>.
- Zote, J. (2019, November 13). How to use social media crowdsourcing effectively. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-crowdsourcing/>.

Bibliography

- ABS-CBN News. (2020, January 31). Some Taal volcano eruption evacuees afraid to return home. Retrieved February 3, 2020, from <https://news.abs-cbn.com/video/news/02/01/20/some-taal-volcano-eruption-evacuees-afraid-to-return-home>
- Enano, J. O. (2020, January 20). Taal volcano evacuees warned against going home. INQUIRER.net. Retrieved February 3, 2020, from <https://newsinfo.inquirer.net/1215217/taal-volcano-evacuees-warned-against-going-home>
- Gutierrez, J. (2020, January 15). Desperate residents ignore dangers of Philippine volcano and return home. The New York Times. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.nytimes.com/2020/01/13/world/asia/volcano-philippines-taal.html>
- Jorgio, J., Yeung, J., & Elassar, A. (2020, January 14). Philippines warns of 'explosive eruption' after Taal volcano spews ash near Manila. CNN. Retrieved February 3, 2020, from <https://edition.cnn.com/2020/01/12/asia/taal-volcano-eruption-philippines-trnd/index.html>
- Ozaeta, A. (2020, January 21). Batangas evacuees who fled Taal eruption reach 1 million mark. Philstar.com. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.philstar.com/headlines/2020/01/21/1986644/batangas-evacuees-who-fled-taal-eruption-reach-1-million-mark>

