



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการสื่อสาร บริหารจัดการและนวัตกรรม
ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567

Proceedings of the 8th National Academic Conference on
Communication, Management and Innovation 2024

วันที่ 28 พฤษภาคม 2567 @ ณ โรงแรมสวิสโฮเทล กรุงเทพฯ รัชดา





คำสั่ง

ที่ 011/2566

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2566

-
- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพชร | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | ที่ปรึกษา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พุกษ์สุราลัย | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล สิงหประเสริฐ | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก | กรรมการ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ | กรรมการ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์ | กรรมการ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ | กรรมการ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ | กรรมการ |
| 14. อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์ | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ | กรรมการ |
| 16. อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา | กรรมการ |
| 17. อาจารย์ ดร.ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง | กรรมการ |
| 18. อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม้นมินทร์ | กรรมการ |
| 19. อาจารย์ ดร.ลลิตา พ่วงมหา | กรรมการ |
| 20. อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี | กรรมการ |
| 21. อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร | กรรมการ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกกาญจน์ ปัญญาบุษบง | กรรมการ |

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรมน สังข์ชัย | กรรมการ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล | กรรมการ |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด | กรรมการ |

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 1 มีนาคม 2567



(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง	ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	กรรมการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสุดที่รัก สุริยะวงศ์	เลขานุการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เร็มศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.จิตพิพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา	คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง	สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	Albert Laurence School of Communication Arts มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
อาจารย์ ดร.ลลิตา พ่วงมหา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตติกาล เจนจัด	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์นิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิรา กฤตยพงษ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัมม สันชัย	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล สิงห์ประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ดำเนินการประชุม

ชื่อ - สกุล	มหาวิทยาลัย/สถาบัน
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.โศภษา เอี่ยมโอภาส	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองจัดการ

- ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์
- สุตที่รัก สุริยะวงศ์
- ภาวินี ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
- กุลภัทรา มนทา
- น้ำฝน สระดี

ปกหนังสือ

- ผศ.กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง

เจ้าของ

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำนักงาน

- ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR)
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
- โทรศัพท์ 02-697-6606
- อีเมล amsar.conference2024@gmail.com
- เพจ <https://www.facebook.com/UTCCAMSAR>
- เว็บไซต์ <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/>

วัตถุประสงค์ในการจัดงาน

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทางวิชาการ โดยมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรผลิตผลงานวิจัย งานวิชาการ และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลงานทางวิชาการและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์จึงได้กำหนดให้มีการสัมมนาทางวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการประชุมทางวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ขึ้นเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนแนวคิด และความรู้ด้านการสื่อสารผ่านการการสัมมนาและเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลงานวิจัย สร้างสรรค์งานวิชาการที่เข้มแข็ง ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการทางสังคม และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการจัดพิมพ์

รายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings) เป็นหนังสือรวบรวมบทความของศูนย์ศึกษา สื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) โดยจัดทำปีละ 1 ฉบับ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความ วิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร/ นิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การบริหารและการสื่อสารตราสินค้า สื่อใหม่และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ นิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา การสื่อสารการตลาด บริหารธุรกิจ การตลาด การจัดการ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ นวัตกรรม รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการ พิจารณาของคณะกรรมการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ถึง สถานการณ์ด้านการสื่อสารและบริหารจัดการระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ผู้มี ประสบการณ์ด้านวิชาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายในการจัดพิมพ์บทความในรายงานสืบเนื่องฉบับสมบูรณ์ (Proceedings)

1. บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความ ปริทรรศน์ หรือบทความวิจารณ์หนังสือ ซึ่งอาจเขียนได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบการเขียนบทความของการประชุม วิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและบริหารจัดการ และต้องผ่านกระบวนการพิจารณาก่อน โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องก่อน ทั้งนี้บทความต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ มา ก่อน หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาจากวารสาร หรือแหล่ง อื่น ๆ หากพบว่า ผู้เขียนส่ง หรือตีพิมพ์ บทความอื่น ๆ ถือว่า เป็นการกระทำคัดลอกผลงานตนเอง (Self-Plagiarism) ซึ่งคณะกรรมการ ดำเนินงานจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป
3. บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewed) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ ประเมินบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Review) โดย บทความที่ลงตีพิมพ์จะต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
4. คณะดำเนินงานขอสงวนสิทธิ์ในการตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา และตัวสะกดการันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

รูปแบบการเขียนบทความ

บทความฉบับเต็มควรประกอบด้วย ชื่อบทความ ชื่อผู้เขียนบทความ บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ (5 คำ) เนื้อหาโดยสมบูรณ์ของบทความ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิงแบบ APA 6 ขึ้นไป โดยในส่วนของเนื้อหาบทความ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และอาจ

แบ่งถึงหัวข้อย่อยลงมา 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 รวมถึงรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง ความยาวไม่เกิน 14 หน้ากระดาษ A4

ชื่อบทความและรายละเอียดของผู้เขียน

ในการพิมพ์ชื่อบทความให้พิมพ์ตรงกลางหน้ากระดาษ 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

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

การเขียนเชิงบรรณ¹ของบทความ ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 พอยต์สำหรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การอ้างอิงเชิงบรรณให้ใช้ตัวเลขอารบิกกำกับ¹

ส่วนประกอบของบทความ ประกอบด้วย

1) **ชื่อบทความ** 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

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

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

¹ เชิงบรรณอ้างอิง Footnote

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: หน้าที่อ้างอิง) และหรือ (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

- อ้างอิงท้ายเรื่อง เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยมีวิธีการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ โดยแยกภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

การตรวจสอบก่อนการส่งบทความ

ส่งบทความในรูปแบบของ MS Word ขอความกรุณาผู้เขียนบทความทดสอบ พิมพ์บทความจากไฟล์ที่ท่านจัดส่งพร้อมตรวจเช็คความสมบูรณ์ของไฟล์ เนื้อหารวมถึงความชัดเจนของตัวหนังสือ รูปภาพ ตาราง และสมการก่อนที่จะส่งไฟล์ให้กับผู้จัดงาน ทั้งนี้จะถือว่าความสมบูรณ์ของบทความเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ

กำหนดการโครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการสื่อสารการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 8 ปี 2024
วันอังคารที่ 28 พฤษภาคม 2567
ณ โรงแรมสวิสโฮเทล กรุงเทพฯ รัชดา

08:30 น. – 09:00 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน
09:00 น. – 10:00 น.	- นำเสนอบทความ ช่วงที่ 1
10:00 น. – 10:15 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
10:15 น. – 11:30 น.	- นำเสนอบทความ ช่วงที่ 2
11:30 น. – 12:00 น.	- ประธานประชุมกลุ่มย่อย มอบเกียรติบัตร
12:00 น. – 13:00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

หมายเหตุ: กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ
ห้องนำเสนอที่ 1 (ห้องปทุมชาติ) รศ.ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	น.ส.พรทิพย์ โม่งใหญ่	กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของสำนักข่าวออนไลน์ The Standard และ The MATTER
2	นายกัลจณัฐ ศรีวิบูลย์	การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอล การท่าเรือ เอฟซี ของผู้ชม
3	นายวิทวัส โพธิ์มูล	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอมดีไซเนอร์
4	น.ส.ภริภา สุขกาญจนะ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
5	นายธัมมะ ธนะวัฑฒโก	การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์ “Dr.Pong”
6	นายรณชัย กิจจาชาญชัยกุล	การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์ แปรนด์อาร์เกเตอร์และการรับรู้ของนายหน้าประกันภัย
7	น.ส.ธาริกา วณิชย์พัฒน์พงศ์	การเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร
8	น.ส.สุธิตา เทียมชัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ
ห้องนำเสนอที่ 2 (ห้องบุญทริก) ผศ.ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	น.ส.พัชรร เกษโกศล	การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช
2	นายจตุพร อุทาพร	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3	น.ส.ณัฐชา ทองสุข	กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creators) บนแอปพลิเคชัน Lemon8
4	นายโชติพงศ์ พันธุ์อุดม	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด
5	นายณัฐวัฒน์ หาญกล้า	พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
6	น.ส.ชญามาศ ปรีชาชาติ	ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
7	น.ส.นิมมล สุพรรณยศ	การเปิดรับ ทัศนคติ ของ Millennials Generation ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์
8	น.ส.นภัสวรรณ พรรณวานิช	การรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

รายชื่อผู้นำเสนอบทความแยกตามห้องนำเสนอ
ห้องนำเสนอที่ 3 (ห้องสัตบุต) ผศ.ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	น.ส.ภักจิรา คงใหญ่	ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก
2	น.ส.ณลลิตา รักถิ่นไทย	ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง
3	น.ส.ธัญชนก ยัญญางกูร	การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย
4	น.ส.กรรณกานต์ คุณล้าน	การปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน
5	นายนายธนฤทธิ์ แสงสิน	พฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมูเฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค
6	น.ส.พิมพ์นารา โยธินวัฒน์กิจ	เรื่องเล่าจากร้านโชห่วย: การปรับตัว และการสื่อสารการตลาด
7	น.ส.สรวิทย์ สัมภาวะมนตรี	การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร
8	น.ส.ชนิตาภา เจริญการณ์	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร
9	น.ส.อารีย์วรรณ สายทอง	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กำหนดการโครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการสื่อสารการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 8 ปี 2024
วันอังคารที่ 28 พฤษภาคม 2567
สำหรับผู้นำเสนอออนไลน์ผ่านระบบ Microsoft Teams (MS Teams)

08:30 น. – 09:00 น.	เปิดระบบออนไลน์ สำหรับการทดสอบ
09:00 น. – 12:00 น.	นำเสนอบทความ (พักเบรก ระหว่างเวลา 10:15 น. – 10:30 น.)

หมายเหตุ: กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายชื่อผู้นำเสนอบทความออนไลน์

ผ่านระบบออนไลน์ Microsoft Teams (MS Teams) ภาษาไทย อ.ดร.โคกษา เอี่ยมโอภาส

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	น.ส.อมรพรรณ สุนาพันธ์	การคุกคามหรือการถูกล่วงละเมิดทางเพศกับการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2	Miss QINGQUN DING	การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน
3	Miss HE YUTING	ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย
4	น.ส.ภขมน โขควรวรรณ	รูปแบบการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด สำนักงานใหญ่
5	น.ส.พร้อมพรรณ แจ้งการดี และ ดุลยภัทร วงศ์กิจพานิช	Arena of Valor Asian Game Version การชู้ตยุคใหม่ผ่านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต
6	น.ส.มารีสา ลครชัย และ ญาณวรรณ ณ นคร	การเปิดรับสื่อโฆษณาและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย
7	น.ส.สุพัตรา ผูกพันธ์ นิธิตา พยัคฆ์ขาม และ ชนิภรณ์ ศรีพัฒน์	รูปแบบและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน
8	นายวินิจพรช กัญยะพงศ์	วัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างองค์การนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

รายชื่อผู้นำเสนอบทความออนไลน์
ผ่านระบบออนไลน์ Microsoft Teams (MS Teams)

ภาษาอังกฤษ ผศ.ดร.อรตล แก้วประเสริฐ

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
1	Connie Lou I. Sorgon Professor Jantima Kheokao, PhD.	CASE STUDY ON STORYTELLING LEADERSHIP IN SCRIPTWRITING CLASS
2	Wilfredo S. Esguerra II Professor Jantima Kheokao, PhD	BEYOND BOUNDARIES: REDEFINING GENDER ROLES IN PHILIPPINE WORKSPACES
3	Isabelle R. Dizon Gimver O. Celis Christian Godofredo, D.R. Guadalupe Professor Jantima Kheokao, PhD	ENGAGEMENT PATTERNS OF INTERNATIONAL HUMANITARIAN ORGANIZATIONS ON FACEBOOK: AN AGENDA SETTING THEORY ANALYSIS
4	Song Xi	THE IMPACT OF REWARDS AND PUNISHMENT IN LEARNING ENGLISH AS SECOND LANGUAGE: A CASE STUDY
5	Emilio Renz M. Ligot Professor Jantima Kheokao, PhD	ENGLISH AND FILIPINO AS MEDIUMS OF BILINGUAL EDUCATION AMONG STUDENTS IN A PHILIPPINE UNIVERSITY: BENEFITS AND IMPEDIMENTS OF BILINGUAL EDUCATION POLICY
6	Javier, Jann Gabriel T. Sim, Sherilynne Shane C.	SKETCHING THE FUTURE OF AI: VISUAL ARTISTS' PERSPECTIVE AND COEXISTENCE WITH AI IMAGE GENERATORS
7	Orlaine Mae F. Ellar	ENGLISH SECOND LANGUAGE ACQUISITION THROUGH ACCULTURATION: EXPLORING THE EXPERIENCES OF INTERNATIONAL CHINESE STUDENTS IN SPU MANILA

ลำดับที่	ชื่อและนามสกุล	ชื่อบทความ
8	Contemplacion, Miaca Elizabelle A. Coronel, Maria Vida Isabela G. Larga, Reine Maureen E.	BUTIL NG BUHAY: A MICROMENTARY JOURNEY INTO THE SOCIAL INVOLVEMENT OF THE PAULINIANS
9	Abayon, Cherilyn Baylon, Nicole Christi Hilario, Grant Roquim, Natasia Eleska Uriarte, Lee Anne	CANCEL CULTURE MAZE: FINDING A PATH IN THE DIGITAL AGE

คำนำ

วันนี้ถือเป็นอีกวาระหนึ่งที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (ASEAN Media and Communication Studies and Research Center) หรืออัมซา (AMSAR) จัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ในปีนี้เป็นปีที่ 8 ของการจัดการประชุมและมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิชาการไปสู่สาธารณะ

คณะกรรมการจัดการประชุม ได้รับบทความวิชาการและบทความวิจัยจากหลายสาขาวิชา เป็นต้นว่าสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชามนุษยศาสตร์และมาจากสถาบันการศึกษาอื่นเช่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ St. Paul University Manila, Philippines จำนวนบทความที่ผ่านการพิจารณาให้เข้าร่วมนำเสนอในครั้งนี้ล้วนเป็นบทความที่มีเนื้อหาน่าสนใจและทันสมัย รวมทั้งสิ้น 42 บทความ

คณะนิเทศศาสตร์ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทางวิชาการอันได้แก่ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานผู้เข้าร่วมประชุมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบันที่ให้ความกรุณาในการประเมินผลงานวิชาการอย่างละเอียดและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาและต่อยอดทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ ขอขอบคุณบุคลากรภายในที่เสียสละเวลาในการประเมินผลงานวิชาการให้แก่บทความที่มาจากต่างสถาบันและจัดการประชุมในครั้งนี้

คณะนิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมในวันนี้จะให้ประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน เป็นพื้นที่ทางวิชาการให้แก่นักวิจัยรุ่นใหม่และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ เชื่อว่าการประชุมในครั้งนี้จะสะท้อนให้เห็นความตั้งใจของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแวดวงวิชาการที่จะนำความรู้อันทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไปสู่สังคม



ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

	หน้า
1. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD และ The MATTER Brand communication strategy for online news agencies THE STANDARD and The MATTER.....	1
<i>พรทิพย์ ไม้่งใหญ่ และ ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
2. เรื่องเล่าจากร้านโชห่วย: การปรับตัว และการสื่อสารการตลาด THE NARRATIVE OF THE GROCERY STORE: ADAPTATION AND MARKETING COMMUNICATIONS.....	15
<i>พิมพ์นารา โยธินวัฒน์กิจ และ ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี BRAND IMAGE OF SINGHA DRINKING WATER AMONG GENERATION Z CONSUMERS.....	27
<i>ภริฎา สุกาญจนะ และ ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
4. การเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร Exposure Perception of marketing communication Australian Barista Class learning courses for students in educational institutions in Bangkok.....	43
<i>ศาริกา วณิชย์พัฒน์พงศ์ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	
5. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร The perception of marketing communication and decision-making to using the services of Slole Café and Garden for people in Bangkok.....	57
<i>สรวิทย์ สัมภาวะมนตรี และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
6. การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ USANG INFLUENCERS MARKETING COMMUNICATIONS FOR MASTERPIECE PLASTICE SURGERY HOSPITAL.....	71
<i>พัชรธร เกษโกศล, อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON DECISION MAKING ON PERSUING HIGHER EDUCATION IN PRIVATE UNIVERSITY : A CASE STUDY OF THE UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE.....	85
<i>จตุพร อุทาพร และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	
8. ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASING DECISIONS OF ELECTRIC VEHICLES (EV) "ORA GOOD CAT" IN BANGKOK.....	103
<i>ชนิตาภา เจริญการณ์ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
9. ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BOTTLED WATER PACKAGING AND PURCHASE DECISION.....	118
<i>อารีย์วรรณ สายทอง และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
10. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม THE PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION OF THE PORT FOOTBALL CLUB BRAND BY PECTATORS.....	130
<i>กัลจณัฐ ศรีวิบูลย์, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง</i>	
11. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน Awareness of Marketing Communication, Belief, and Decision Making to Purchase Horoscope Wallpaper by Smartphone Users.....	147
<i>นภัสวรรณ พรรณวานิช และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	
12. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย Decision-Making Behavior of Industrial Electrical Cable Products in Thailand	162
<i>สุธิตา เทียมชัย และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
13. การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์และการรับรู้ ของนายหน้าประกันภัย	
MARKETING COMMUNICATION FOR ONLINE INSURANCE PROPOSALS BY AREEGATOR BRAND AND INSURANCE AGENTS' PERCEPTIONS.....	175
<i>Ronachai Kijjachanchalku, Anchalee Pichedpan</i>	
14. การเปิดรับ ทักษะคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดวงออนไลน์	
AN EXAMINATION OF MILLENNIALS' EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS ONLINE FORTUNE-TELLING PLATFORMS.....	188
<i>นิมิต นวล สุพรรณนยศ, โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
15. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกผู้บริโภคในการเลือกซื้อ น้ำหอมดีไซเนอร์	
THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY AND NSUMER PERSONALITY IN PURCHASING DESIGNER PERFUME.....	203
<i>วิทวัส โพธิ์มูล และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
16. กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creators) บนแอปพลิเคชัน Lemon8	
CREATIVE CONTENT STRATEGIES FOR CONTENT CREATORS ON THE LEMON8 APPLICATION.....	218
<i>ณัฐชา ทองสุข และอาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
17. พฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การตลาดแบรนด์สินค้าผ่าน อินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค	
Consumers' Usage Behavior and Marketing Communication Perceptions toward Brands through the Fortunetelling Influencer's Facebook Page TOKTAK_A4.....	230
<i>นายธนฤทธิ์ แสงสิน พิชญ์พฐ ไวยโชติ</i>	
18. การปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน	
Adaptation and communication in the current stationary retailers.....	249
<i>กรองกานส์ คุณล้าน, ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
19. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน Recognition of marketing communications for Thai cosmetic products (Mistine brand) of Chinese consumers.....	260
<i>QINGQUN DING และ ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
20. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASE DECISION OF PROBIOTIC SUPPLEMENTS IN THAILAND.....	274
<i>ชญชนก ยัญญางกูร, ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง</i>	
21. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย Opinions of Chinese viewers towards Thai Y series.....	291
<i>HE YUTING และ ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
22. รูปแบบการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด สำนักงานใหญ่ WAREHOUSE MANAMENT PROCESS DEVELOPMENT MODELCASE STUDDY OF AAA COMPANY LIMITED.	303
<i>ภษมน โชควรรุณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมลอมภักดี</i>	
23. การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์ “Dr.Pong” BRAND AWARENESS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK, CASE STUDY OF THE BRAND “DR.PONG”	317
<i>ธัมมะ ธนะวาทฒโก, อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	
24. ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง Communication and decision-making factors in using HER (Her) matchmaking application services for the lesbian.....	330
<i>ณลลิตน์ รักถิ่นไทย และ สุจิตรา เปลียนรุ่ง</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
25. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด	
THE CORRELATION BETWEEN EXPOSURE AND PRODUCT PURCHASING OF BG PATHUM UNITED FOOTBALL CLUB.....	344
<i>นายโชติพงศ์ พันธุ์อุดม, ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
26. ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก	
THE PERCEPTIONS OF COLLEGE STUDENTS REGARDING MARKETING COMMUNICATION THROUGH YOUTUBE INFLUENCER REVIEWS OF DORMITORY FACILITIES.....	357
<i>ภัคจิรา คงใหญ่ และดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
27. วัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมและการสร้างองค์การนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ วิทยาลัยศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	
INNOVATION ORGANIAZTIONAL CULTURE ON EFFECTIVENESS OF LEARNING ORGANIZATION: A CASE STUDY OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED.....	370
<i>วินิจพรรษ กัญยะพงศ์</i>	
28. พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS NEWS COMMUNICATION OF MEDIA ORGANIZATION ON THE TIKTOK PLATFORM OF POPULATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.....	383
<i>ณัฐวัฒน์ หาญกล้า และ สุจิตรา เปลี๋ยนรุ่ง</i>	
29. ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	
ATTITUDES AND BEHAVIORS OF MORAL DRAMA MEDIA EXPOSURE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS.....	397
<i>ชญามาศ ปรีชาชาติ, สุจิตรา เปลี๋ยนรุ่ง</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
30. Arena of Valor Asian Game Version การทูตยุคใหม่ผ่านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ARENA OF VALOR ASIAN GAME VERSION: PUBLIC DIPLOMACY THROUGH ESPORTS COMPETITION.....	412
<i>พร้อมพรรณ แจ้งการดี และ ดุลยภัทร วงศ์กิจพานิช</i>	
31. การคุกคามหรือการถูกล่วงละเมิดทางเพศกับการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ SEXUAL HARASSMENT AND NETWORKED SOCIAL MOVEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA.....	426
<i>อมรพรรณ สุนาพันธ์</i>	
32. การเปิดรับสื่อโฆษณาและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านสุกี้ตีน้อย THE EXPOSURE OF ADVERTISING MEDIA AND CONSUMER RESPONSE TO THE AIDA MODEL TOWARDS SUKI TEE NOI RESTAURANT.....	438
<i>มาริสลา ลครชัย, ญาณวรรณ ณ นคร, และณัฐวิภา ลินสุวรรณ</i>	
33. รูปแบบและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PATTERNS AND PUBLIC RELATIONS TOOLS OF BANGKOK GLASS PUBLIC COMPANY LIMITED.....	455
<i>สุพัตรา ผูกพันธ์, นิธิตา พยัคฆ์ขาม, ชนิภรณ์ ศรีพัฒน์, และณัฐวิภา ลินสุวรรณ</i>	
34. BEYOND BOUNDARIES: REDEFINING GENDER ROLES IN PHILIPPINE WORKSPACES.....	475
<i>Wilfredo Soriano Il Esguerra, Professor Jantima Kheokao, PhD</i>	
35. ENGAGEMENT PATTERNS OF INTERNATIONAL HUMANITARIAN ORGANIZATIONS ON FACEBOOK: AN AGENDA SETTING THEORY ANALYSIS.....	497
<i>Isabelle Rasco Dizon, Gimver Ortega Celis, Christian Godofredo Del Rosario Guadalupe, Professor Jantima Kheokao, PhD</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
36. THE IMPACT OF REWARDS AND PUNISHMENT IN LEARNING ENGLISH AS SECOND LANGUAGE: A CASE STUDY.....	522
<i>Song Xi</i>	
37. English and Filipino as Mediums of Bilingual Education Among Filipino College Students in Metro Manila: Benefits and Impediments of Bilingual Education Policy.....	538
<i>Emilio Renz M. Ligor</i>	
38. Sketching the Future with AI Image Generators: Implications on Visual Arts Higher Education.....	558
<i>Jann Gabriel T. Javier, Sherilynne Shane C. Sim, and Franchesca Arriane P. Faylona</i>	
39. Butil ng Buhay (Seed of Life): A “Micromentary” Journey into the Social Involvement of Paulinians of St. Paul University Manila.....	568
<i>Miaca Elizabeth A. Contemplacion, Maria Vida Isabela G. Coronel, & Reine Maureen E. Larga, and Denice Mikaela A. Navarro</i>	
40. English Second Language Acquisition Through Acculturation: Exploring the Experiences of International Chinese Students in SPU Manila.....	583
<i>Orlaine Mae Ellar</i>	
41. CASE STUDY ON STORYTELLING LEADERSHIP IN SCRIPTWRITING CLASS	610
<i>Connie Lou I. Sorgon</i>	
42. CANCEL CULTURE MAZE: FINDING A PATH IN THE DIGITAL AGE	611
<i>Abayon, Cherilyn Baylon, Nicole Christi Hilario, Grant Roquim, Natasia Eleska Uriarte, Lee Anne</i>	

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD และ The MATTER

Brand communication strategy for online news agencies THE STANDARD and The MATTER

พรทิพย์ โมงใหญ่¹ และ ไพโรจน์ วิลานุช²

Pornthip Morngyai¹ and Pirote Wilainuch²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Pornthip Morngyai E-mail : Morngyai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD 2) ศึกษาการสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว The MATTER เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้บริหารและบรรณาธิการข่าว สำนักข่าว THE STANDARD 2 คน ผู้บริหารสำนักข่าว The MATTER 1 คน นักวิชาการ 3 คน ผู้ติดตามสำนักข่าว THE STANDARD 6 คน และสำนักข่าวออนไลน์ The MATTER 8 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

ผลการวิจัยพบว่าสำนักข่าว THE STANDARD สื่อสารแบรนด์ด้วยความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ความเป็นผู้นำและมีมาตรฐาน นำเสนอเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายตามเจนเนอเรชันผู้รับสารเพื่อรักษาบุคลิกภาพแบรนด์ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างบุคลากรของสำนักข่าวให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ

สำนักข่าว The MATTER ใช้กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพเพื่อสื่อสารไม่เป็นทางการ คัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ใช้ตัวการ์ตูน ตัวอักษร สี กราฟฟิก และ พาดหัวด้วยประโยคคำถาม ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายตามเจนเนอเรชัน จัดกิจกรรมพิเศษกลุ่มเล็ก เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์มีวิธีการออกแบบเนื้อหาให้แตกต่าง เชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์มาร่วมสนทนาในรายการ ออกแบบและนำเสนอตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : กลยุทธ์ , การสื่อสารแบรนด์ , สำนักข่าว , สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the brand communication strategy of "The Standard News Agency" 2) the brand communication of "The MATTER News Agency". Data were collected by in-depth interviews with 3 executive chiefs and news editors, 3 scholars and a focus group with 14 members of news audiences.

The research results showed that the brand communication of "The Standard News Agency" relied on reliability, modernity, leadership and standards. The content presented on their channel was guided by the brand and also the behavior of the targeted audience. In addition, to maintain the personality of the brand, The Standard faced the need to change their generational targeted audience. They regularly presented more useful content, organized special events and they usually promoted specialist personnel of the agency.

The MATTER news agency brand communication strategy was based on the friendly personality of the brand. Its communication was more informal. The selected content was produced based on the interests of the targeted group audience, using cartoon characters, color, letters, fonts and graphics, and also questions as headlines. The targeted audience generation and personal setting of the MATTER had been changed every 2 years. This news agency organized special small group activities. They used all the tools and designed their content by inviting influencers to join their conversation and publicized the content in line with the needs of the targeted audience.

Keyword : Strategy , Communication Brand , News agency , online Media

บทนำ

อินเทอร์เน็ต มีบทบาทต่อการสื่อสารของสำนักข่าวในปัจจุบัน ผลสำรวจในปี พ.ศ.2556 พบว่าช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่สื่อสังคมออนไลน์หลายล้านบัญชี ต่อมาปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจสื่อใหม่ (New Media) หรือสำนักข่าวที่ประกอบธุรกิจจอออนไลน์ (ทีซีไอเอเจไทย, 2562) พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ระบุว่าอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์แข่งขันสูงขึ้น (Red Ocean) (อินโฟเควซ, 2564) การแข่งขันของตลาดธุรกิจสื่อออนไลน์ องค์กรสื่อต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นหลัก Content is king ควบคู่กับวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Communication is King จำเป็นมีวิธีสื่อสารแบรนด์อย่างมีเป้าหมาย ธุรกิจสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ต้องใช้เวลาสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (โพลีซันนิงแม็ค, 2563)

เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชน คือการสร้างฐานผู้ติดตามระยะยาวเพื่อพัฒนาการทำการแบบบอกรับสมาชิกเป็นฐานของรายได้ที่ยั่งยืนขององค์กรและเป็นจุดยืนขององค์กรสื่อที่จะต้องเป็นอิสระ ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงาน เช่น สำนักข่าวเดอะนิวยอร์กไทม์ที่ประสบความสำเร็จ ปี ค.ศ.2011 ประกาศจุดยืนของแบรนด์ด้วยรายงาน ชื่อว่า Journalism That Stand Apart ต่อมาปี ค.ศ.2015 มีผู้สมัครเข้าระบบบอกรับสมาชิก มูลค่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปรีดี บุญซื่อ, 2560) สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีสำนักข่าวใดใช้ระบบบอกรับสมาชิก เพราะธุรกิจสื่อไทยยังมีรายได้หลักจากค่าโฆษณา (โพลีซันนิงแม็ค, 2559)

ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสำนักข่าวออนไลน์ที่จะสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจได้จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เพื่อเป็นช่องทางการนำรายได้เข้าสู่องค์กรการแข่งขันด้านธุรกิจ และโอกาสพัฒนาระบบบอกรับสมาชิกเพื่อสร้างรายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าวออนไลน์ The MATTER

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัย 4 เดือน (พฤศจิกายน 2566- กุมภาพันธ์ 2567) ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน และด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักข่าว THE STANDARD 2 ท่าน และ The MATTER 1 ท่าน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 3 ท่าน และผู้ติดตามเพจสำนักข่าว THE STANDARD และ The MATTER 14 ท่าน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication Strategy)

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบรนด์ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูล ชักจูงใจ สร้างการรับรู้ จุดยืน วิสัยทัศน์ เป็นต้น (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563)

วิษระ ทองสุข (2566) ระบุ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์มี 8 ขั้นตอน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร วิเคราะห์หลักการ SWOT สื่อสารสร้างความแตกต่าง วิจัยคู่แข่ง สร้างแบรนด์ด้วยสี ตัวอักษร เลือกช่องทางสื่อสารสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทำหลักเกณฑ์การประเมิน

สรุปได้ว่าแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาอย่างเป็นระบบด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ตลาดและช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นกรอบตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้บริหารสำนักข่าวถึงวิธีการเลือกรูปแบบการสื่อสารแบรนด์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งต่อความคิดขององค์กรหรือคน ผ่านกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (สิทธิ์ี ฉีรสรณ์, 2562) เช่น กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (นชกฤต วันตะเมธ, 2561)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารแบรนด์ด้วยภาพ สัญลักษณ์ ข้อความเสียงผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากขึ้น (พิชาภพ บุญเลิศ, 2563)

สรุปได้ว่าแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสื่อสารแบรนด์ด้วยยึดหลักการความเชื่อมโยง วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนอย่างเป็นระบบและบูรณาการทุกช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นกรอบตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้บริหารสื่อเพื่อทราบข้อมูลวิธีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์

3. แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media for Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทั้งแบบเฉพาะเจาะจงและโดยรวม (ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์, 2564)

กัญชวลี สาลีรัตน์ (2559) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาสื่อสารต้องมีหลักการดังนี้ สื่อสารเนื้อหาดีกว่าแบรนด์ สื่อสารมุ่งเน้นการบอกต่อ สื่อสาร 2 ทาง สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สรุปได้ว่าแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ คือ วิธีการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้บริหารสื่อ เพื่อทราบถึงวิธีการและเนื้อหาการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ตลาดดิจิทัล คือ การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ มีกลไกวิเคราะห์การตลาดผ่านระบบสารสนเทศ (ศิริพันธ์ เหลืองอภิรมย์, 2564) ใช้กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ 10 ขั้นตอน คือ ติดตามเจาะจง เน้นคุณภาพ เวลาเหมาะสม บูรณาการ ผู้นำความคิด สร้างคุณค่า แก้ไขความผิดพลาดรวดเร็ว เนื้อหาสม่ำเสมอ สื่อสารสองทาง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตลาดดิจิทัลคือ การสื่อสารแบรนด์ให้มีส่วนในโลกออนไลน์ การสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ผู้รับสารกับแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้บริหารสำนักข่าวถึงการวางแผนการใช้เนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารแบรนด์

5. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัล (News in Digital Media Era)

ข่าวในยุคดิจิทัล หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการนำเสนอมีเนื้อหา 4 ประเภท คือ เนื้อหาดัดแปลง สร้างเนื้อหาใหม่ เนื้อหาโปรโมทข้ามสื่อ และเนื้อหาสร้างความผูกพัน (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) การนำเสนอข่าวผ่านสื่อดิจิทัลต้องมีกลยุทธ์คือ จับกระแสใช้สังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้รับสาร (นาตาลิ โค, 2564) ส่วนองค์กรสื่อต้องสร้างเครือข่ายและพื้นที่ดิจิทัล กำหนดบุคลิกแบรนด์ชัดเจน สร้างการเข้าถึง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563)

สรุปได้ว่า การนำเสนอข่าวบนสื่อดิจิทัลต้องออกแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร วางแผนต้องทำเป็นระบบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้บริหารสำนักข่าวเพื่อได้ข้อมูลแนวคิดและการนำเสนอข่าวในสื่อดิจิทัล

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche market Strategy)

การตลาดเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การตลาดเฉพาะเจาะจง แตกต่างผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่ำ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี วางแผนใช้สื่อ ให้บริการเฉพาะเจาะจง อำนวยความสะดวก บอกต่อ (วัชรินทร์ ทองสุข, 2566) กลยุทธ์การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ สร้างความแตกต่างของแบรนด์ เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ให้บริการเฉพาะเจาะจง อำนวยความสะดวกและสร้างการบอกต่อ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

চার্জ কংক্রিট (2557) ระบุว่าปัจจัยความสำเร็จทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม แบนด์จะต้องมีความเชี่ยวชาญ แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเฉพาะ สร้างความจงรักภักดีได้ สรุปได้ว่าแนวคิดการตลาดเฉพาะทาง คือ การสื่อสารแบนด์เพื่อสร้างความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ต้องทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นการตั้งคำถามกับผู้บริหารสำนักข่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบนด์ตลาดเฉพาะกลุ่ม และทำเป็นกรอบคำถามผู้รับสารถึงผลการสื่อสารแบนด์และความจงรักภักดีต่อแบนด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยศึกษาประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหรือบุคคลที่มีประสบการณ์พิเศษที่เป็นประโยชน์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคล 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ผลิต ผู้บริหารของสำนักข่าว THE STANDARD 2 คน และสำนักข่าว The MATTER 1 คน ผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์คัดเลือกผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งฝ่ายบริหาร และฝ่ายการสื่อสารการตลาด มีอายุงานในตำแหน่งไม่ต่ำกว่า 3 ปีและมีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำนักข่าวโดยตรง และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 3 คน ผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกต้องเป็นนักวิชาการระดับมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ด้านการสื่อสาร 5 ปีขึ้นไปและมีความสนใจศึกษาองค์กรสำนักข่าว และผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ติดตามจำนวน 14 คน แบ่งเป็น ผู้ติดตามสำนักข่าว THE STANDARD 6 คน และ The MATTER 8 คน มีหลักเกณฑ์ต้องเป็นผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารของสำนักข่าวอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน อายุ 22-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของสำนักข่าว

ผู้วิจัยใช้ประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแบนด์ ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถามผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารสื่อของสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD และ The MATTER และกลุ่มนักวิชาการ นำข้อมูลวิจัยจากผู้บริหารสื่อสำนักข่าวเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารแบนด์โดยนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบนด์มาตั้งเป็นคำถามถึงการรับรู้ ทิศนคติและประสิทธิผลการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสาร 14 คน แบ่งเป็น ผู้รับสารสำนักข่าว THE STANDARD 6 คน และผู้รับสารสำนักข่าว The MATTER 8 คน ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Triangulation) และด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปลักษณะคำต่อคำ นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ด้านวิธีการสื่อสารแบนด์ผ่านเนื้อหา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์พัฒนาแบนด์ วิธีขับเคลื่อนแบนด์ด้วยองค์กรและบุคลากร

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอรายงานผลวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของสำนักข่าว THE STANDARD และ สำนักข่าว The MATTER ในส่วนของกลุ่มผู้บริหารสำนักข่าว 2 แห่ง ปรากฏดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์สร้างบุคลิกภาพแบรนด์ด้วยการนำจุดแข็งขององค์กร กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของสำนักข่าว ผู้นำ ทันสมัย มีมาตรฐาน สร้างสรรค์ สื่อสารแบรนด์ด้วยการออกแบบโลโก้ในสไตล์แนวความคิด Stand up for the people เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้นำ เขียนบทความเป็นแบบนิตยสารสร้างความแตกต่างจากเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ และสื่อสารเป็นแบรนด์สำนักข่าวได้มาตรฐานด้วยการคำนึงหลักคุณค่าวารสารศาสตร์ทุกครั้ง ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังนี้

“จะมี THE STANDARD ต้องตอบคำถามว่า มีเราเพื่ออะไร ทำไมต้องมีสื่อ STANDRAD บนโลกนี้ ทำไมคนต้องมาดูเรา คำตอบคือ การมี THE STANDARD เพื่อสร้างอิมแพคเปลี่ยนแปลงสังคมเชิงบวก”

(วิไลลักษณ์ โพธิ์ตระกูล, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

“...หลักการคุณค่าข่าว ความถูกต้อง 100% ไม่เน้นเร็ว เน้นความซัวร์ เราพยายามรักษาจุดนี้ เพราะแข่งความเร็ว มันก็เร็วทุกคน แต่แข่งความซัวร์ อันนี้ยากกว่า แล้วไม่พลาด การทำข่าวในยุคนี้ไม่ใช่ความเร็ว ถ้าเร็วแล้วพลาดคือพัง...”

(ธนกร วงศ์ปัญญา, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

1.2 กลยุทธ์ปรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์สำนักข่าวปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายตามวัยและยุคสมัย เพื่อให้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสื่อที่ทันสมัยให้ความสำคัญกับการสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์และรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังนี้

“...ใครคือกลุ่มคนของเรา ต้องรู้ก่อนว่าใครคือผู้ติดตามเรา ซึ่งเรารู้คือกลุ่ม Active city sense เป็นคนที่ตื่นตัวทางการเมือง เป็นกลุ่มคน New generation เป็น Generation Y และ Z ในอนาคตจะเปิดตัว THE STANDARD Junior เปิดโอกาสให้คนเจน Z ได้สวมบทบาทเป็นกองบรรณาธิการให้เขาออกแบบว่ามีสำนักข่าวข่าวแบบ เพื่อตอกย้ำว่า THE STANDARD เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่...”

(ธนกร วงศ์ปัญญา, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

1.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ สำนักข่าวให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ด้วยกิจกรรมพิเศษจำนวนมากต่อปี ทำการเชิญแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและต่างประเทศเข้า

ร่วมกิจกรรม เช่น นายกรัฐมนตรี นักธุรกิจชั้นนำ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ตัวตนและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำเป็นสื่อมวลชนระดับแถวหน้า ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังนี้

“...เพราะในโลกออนไลน์คนดูไม่ได้สามารถจับต้องได้ การจัดกิจกรรมออนไลน์คือการสร้างชุมชนให้คนที่ติดตามได้รู้ว่าเรามีตัวตนทำให้แข็งแรงมากขึ้น ให้เขามีส่วนร่วมกับแบรนด์โดยตรง ย้อนไปในปี 2562 สแตนด์ตาร์ดจัดเวทีดีเบตเป็นการสร้างแบรนด์ได้ชัดเจนมาก เป็นสปริงบอร์ดทำให้คนรู้จักและเชื่อมั่นว่าเราเป็นสำนักข่าว เพราะนักการเมืองเป็นสะพานเชื่อมโยงเรากับคนดูได้ ...”

(วิไลลักษณ์ โพธิ์ตระกูล, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่าน KOL ที่เป็นบุคลากรขององค์กร ส่งเสริมทักษะความสามารถและให้พื้นที่แสดงศักยภาพกับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารแบรนด์องค์กรผ่านตัวบุคคล เช่น เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ สามารถสื่อสารแบรนด์ในด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรและมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ทำให้ภาพลักษณ์สำนักข่าวยุติธรรมออกมาเป็นสำนักข่าวรุ่นใหม่ทันสมัย ก้าวหน้า น่าเชื่อถือ ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังนี้

“...พรอนท์แมนเลยคือ เคน นครินทร์ เห็นภาพชัดคนนี่ถึงเคนต้องนี่ถึงสแตนด์ตาร์ด และยังได้สร้างคนอื่น ๆ การที่บุคลากรไปงานต่างๆหรือไปทำงานในตำแหน่งพนักงาน เขาเป็นตัวแทนขององค์กรไปในตัว ถือแบรนด์ THE STANDARD ติดตัว...”

(วิไลลักษณ์ โพธิ์ตระกูล, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำนักข่าว The MATTER

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว The MATTER มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์สร้างบุคลิกภาพแบรนด์ให้เป็นเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีสื่อสารไม่เป็นการวิเคราะห่นื้อหาตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ ทำการสื่อสารแบรนด์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า สำนักข่าว The MATTER เป็นเพื่อนที่มานั่งเล่าข่าว บทความ สารความรู้ ให้ผู้รับสารสัมผัสถึงความใกล้ชิด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความแตกต่างจากสำนักข่าวอื่นในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวสอดคล้องดังนี้

“...มีวิธีการเลือก 2 วิธี ยึด 3 หลัก หลักแรกคือเกี่ยวข้องกับคนอ่านใหม่ สองคือข้อมูลถูกต้องใหม่และสามอยู่ในจังหวะที่ข่าวได้รับความสนใจใหม่ ส่วนวิธีที่ 2 คือนำประเด็นข่าวมาเล่าข่าว ใส่ทิวทัศน์ให้น่าสนใจ ความเชื่อ The MATTER คือ พูดถึงปัญหาชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้มากที่สุด กังวลเรื่องอะไร มีปัญหาชีวิตอะไรบ้าง The MATTER พยายามจะส่งเสียงพูดถึง...”

(ธัญวัฒน์ อภิภูม, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

2.2 กลยุทธ์สร้างตัวการ์ตูนเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ ตัวการ์ตูนของสำนักข่าว The MATTER เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ภาพการ์ตูนสามารถลดน้ำหนักความทางการของข่าว ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักของสำนักข่าวให้ข้อมูลดังนี้

“...ตัวการ์ตูนเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นความรู้สึกที่ตั้งสำนักข่าวในครั้งแรก เราารู้สึกว่าข่าวมันสวยได้มากกว่านี้ ทำข่าวให้ดูน่าหลงใหลได้มากกว่าปกติ เราลงทุนลงแรงในการทำกราฟฟิก ภาพประกอบที่ค่อนข้างจะออกแบบเพื่อขายโดยเฉพาะ...”

(ธัญวัฒน์ อีพุดม, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

2.3 กลยุทธ์พาดหัวด้วยประโยคคำถามเพื่อดึงความสนใจ เปิดพื้นที่สนทนาพร้อมระหว่างผู้รับสารกับผู้รับสารและผู้รับสารกับสำนักข่าว ให้นักข่าวมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักของสำนักข่าว ให้ข้อมูลดังนี้

“...เป็นเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งที่เรามาตั้งแต่วันแรก สิ่งที่เราทำ คือการทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับเราให้เร็วที่สุด ชวนเขาคุยดีไหม เราอยากทำข่าวที่คุยกับผู้คน อยากเป็นสำนักข่าวที่สื่อสารกับคนได้จริง ไม่ใช่แค่เล่าแล้วจากไป แต่มาชวนเขาคุย เราวางตำแหน่งเราไว้ตรงนี้ เป็นจุดเด่นก็ว่าได้...”

(ธัญวัฒน์ อีพุดม, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

2.4 กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย สำนักข่าวปรับเปลี่ยนปลุ่มเป้าหมายตามวัยกลุ่มผู้รับสาร กำหนด Persona ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม และออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้อง สร้างความภักดีต่อแบรนด์ด้วยมาตรฐานการเผยแพร่เนื้อหาสม่ำเสมอ

“...เมื่อก่อนเน้นคนเจนวาย ตอนนี้เน้นคนเจนซีเช่นกัน แต่ว่าไม่ได้ทิ้งคนเจนวาย เราออกแบบคอนเทนต์ข่าวให้ครอบคลุม 2 กลุ่มนี้ให้ได้ ...”

(ธัญวัฒน์ อีพุดม, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

2.5 กลยุทธ์ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ สื่อสารแบรนด์ถึงความเป็นเพื่อน ใกล้ชิด ทันสมัย แต่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้แบรนด์

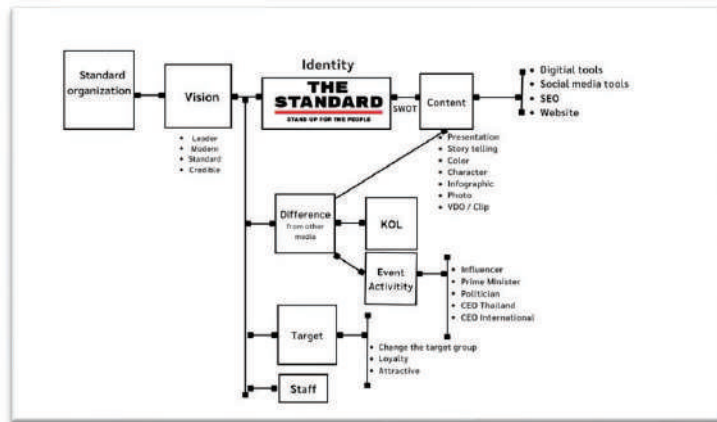
“...พยายามสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง มีระดับของมันอยู่ แพลตฟอร์มทวีตเตอร์กันเองที่สุดเหมือนคนคุยกันในโลกออนไลน์ วัยรุ่นติดตามเยอะ ต้องปรับภาษาให้มีลูกเล่น...”

(ธัญวัฒน์ อีพุดม, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นรูปธรรม ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาเป็นองค์ความรู้ ด้วยการนำเสนอโมเดล กลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

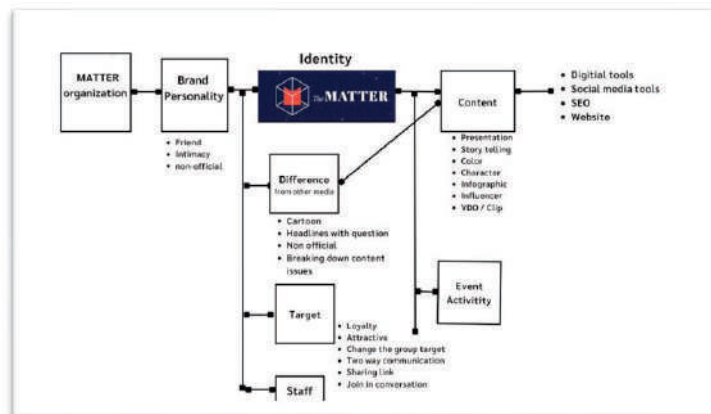
1. แบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD เริ่มต้นด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์เป็นแบรนด์ เป็นกลยุทธ์สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เพิ่มความถี่ในการสื่อสาร ทำกิจกรรมพิเศษ สื่อสารแบรนด์องค์กรผ่าน KOL บุคลากรขององค์กร ปรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษา

ภาพลักษณ์แบรนด์ ผลการใช้กลยุทธ์ตามโมเดลนี้ ผู้รับสารสามารถรับรู้และจดจำความน่าเชื่อถือ
ผู้นำ มีมาตรฐาน



แผนภาพที่ 1 แบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD
ที่มา : พรทิพย์ โมงใหญ่ (2566)

2. แบบแผนกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์สำนักข่าว the MATTER เริ่มต้นด้วยการกำหนด
บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเพื่อน สร้างการรับรู้ความใกล้ชิดเหมือนเพื่อนมาเล่าข่าวด้วยวิธีการ
นำเสนอไม่เป็นทางการ สร้างการจดจำด้วยออกแบบตัวการ์ตูน และพาดหัวด้วยประโยคคำถามเพื่อ
ดึงความสนใจ และปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายรุ่นต่อรุ่น



แผนภาพที่ 2 แบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว The MATTER
ที่มา : พรทิพย์ โมงใหญ่ (2566)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยด้วยนำประเด็นที่เป็นข้อสังเกตและนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีในตอนต้นของบทความ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว THE STANDARD

สำนักข่าวมุ่งเริ่มต้นการสื่อสารแบรนด์ คือการกำหนดวิสัยทัศน์เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นผู้นำ ทันสมัย ได้มาตรฐาน และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Marketing) เพื่อสร้างความแตกต่างกับองค์กรธุรกิจคู่แข่ง สอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบรนด์ปรีดีนุกุลสมปรารถนา (2563) ที่กำหนดไว้ว่าการสื่อสารแบรนด์ให้ได้ประสิทธิภาพ แบรนด์จะต้องรู้ตำแหน่งการแข่งขัน และสอดคล้องกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ 8 ขั้นตอน (วิหระ ทองสุข, 2566) กำหนดว่า การสื่อสารแบรนด์ต้องพิจารณาสถานการณ์แบรนด์ได้ชัดเจน วิเคราะห์ตามหลัก SWOT สร้างความเป็นตัวตนของแบรนด์ด้วย สี อักษร โลโก้ รูปแบบและเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม วิธีการสื่อสารแบรนด์เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสร้างความแตกต่างด้านการเขียนบทความตามหลักการนิยตสาร เรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับความสนใจของผู้รับสาร สอดคล้องหลักคิดการสื่อสารแบรนด์ด้วยการบริหารประเด็น ของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ที่ระบุว่า การปรับตัวของธุรกิจจะต้องปรับวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมา กำหนดวิธีการสื่อสาร บุคลิกแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้รับสารจดจำแบรนด์มีผลต่อความผูกพันแบรนด์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำนักข่าวเปลี่ยนจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นเจนเนอเรชั่น Z เพื่อรักษาบุคลิกแบรนด์ความทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ยังไม่มีระบุในทฤษฎี การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้วยกิจกรรมพิเศษจำนวนมากต่อปี มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ สอดคล้องกับหลักการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด นธกฤต วันดีเมธ (2561) ระบุเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ให้มีความใกล้ชิดกัน ยึดหลักผสมผสานระหว่างแบรนด์กับกิจกรรม กิจกรรมพิเศษเป็นจุดแข็งของแบรนด์ที่สามารถเชิญผู้มีชื่อเสียงระดับประเทศ นักการเมือง ตัวแทนรัฐบาลและนายกรัฐมนตร่วมกิจกรรมเพื่อสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำได้ สอดคล้องกับองค์ประกอบความสำเร็จต่อปัจจัยการทำตลาดเฉพาะกลุ่มของ อารง คงอินทร์ (2557) ระบุว่า แบรนด์จะต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นจริง เป็นที่ยอมรับและแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนการสื่อสารผ่าน KOL (Key opinion leader) ผ่านบุคลากรเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในสร้างการจดจำแบรนด์ทั้งองค์กรและบุคคลได้ดี เช่น เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ผู้บริหารธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทันสมัย สอดคล้องกับหลักการเลือกคุณสมบัติบุคคลมีความสามารถเฉพาะทางเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ตามที่นิชานันดา อติษฐ์ญาปัทมาวัชร (2565) ระบุว่า และยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ระบุว่า ผู้บริหารสูงสุด

ขององค์กรสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรู้ความสามารถ และสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้ วิธีการนี้เป็นการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ เป็นวิธีการใหม่ผลักดันบุคลากรขององค์กรให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ สามารถสื่อสารได้ทั้งแบรนด์องค์กรและแบรนด์บุคคลไปพร้อมกัน

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สำนักข่าว The MATTER

สำนักข่าวนำจุดเริ่มต้นด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเพื่อนของผู้รับสารกลุ่มคนที่ไม่ได้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับประโยชน์การสื่อสารแบรนด์ของปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ระบุว่าแบรนด์ที่ดีต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าด้านความรู้สึก ถ้าทำได้จะเกิดความได้เปรียบ ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในยุคตลาดดิจิทัลของพจน ใจชาญสุขกิจ (2558) ระบุว่า การสื่อสารแบรนด์จะต้องเปลี่ยนวิธีการ มุ่งเน้นการสื่อสารกระตุ้นพฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร ต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจลักษณะเพื่อน การสื่อสารแบรนด์ผ่านเนื้อหาด้วยการพาดหัวประโยคคำถาม เป็นจุดแข็งของแบรนด์ที่สื่อสารความแตกต่าง สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566) ระบุว่ากลยุทธ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น ได้รับการยอมรับและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ การพาดหัวข่าวด้วยประโยคคำถามเพื่อเปิดพื้นที่สนทนาระหว่างผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับกลยุทธ์การนำเสนอข่าวยุคดิจิทัลของนาตาลี โค (2564) ระบุว่า การนำเสนอข่าวที่ดีต้องใช้สังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้รับสาร เปิดช่องทางให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ออกแบบตัวการ์ตูน ลดความเป็นทางการ สร้างความใกล้ชิดระหว่างสำนักข่าวและผู้รับสาร สอดคล้องกับองค์ประกอบความสำเร็จปัจจัยการทำตลาดเฉพาะกลุ่มประสบความสำเร็จของธำรง คงอินทร์ (2557) ระบุว่า แบรนด์ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นจนเป็นที่ยอมรับและแตกต่างจากคู่แข่ง วิธีปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากเจนเนอเรชั่น Y เป็นเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลยุทธ์ใหม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาตำแหน่งการทางตลาดของสำนักข่าว ส่วนวิธีใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์มาเป็นแขกรับเชิญไม่สอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบรนด์ เพราะผลการศึกษาจากผู้รับสารที่ให้ความเห็นว่าไม่สามารถดึงดูดความสนใจและไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ข้อดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ต่อสำนักข่าว THE STANDARD และ สำนักข่าว The MATTER มีดังต่อไปนี้ สำนักข่าว The STANDARD และสำนักข่าว The MATTER ต้องเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมและทั่วถึง ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาใหม่ สำนัก

ข่าวขาดการซื้อพื้นที่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ สำนักข่าว THE STANDARD ควรเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะผลวิจัยพบว่าผู้รับสารรับรู้ถึงช่องว่างการสื่อสาร และควรปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่วนสำนักข่าว The MATTER ควรเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและสื่อออนไลน์ เพราะผลวิจัยพบว่าผู้รับสารไม่รับทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมและไม่เคยร่วมกิจกรรมกับสำนักข่าว และหากสำนักข่าว THE STANDARD และ สำนักข่าว The MATTER ต้องการทำให้ระบบบอกรับสมาชิกในอนาคต สำนักข่าวจะต้องเพิ่มความโดดเด่น ความลึกของเนื้อหา และใช้จุดแข็งสื่อสารแบรนด์ให้มากขึ้น และควรเพิ่มบุคลากรทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป งานวิจัยต่อไปควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และความต้องการของผู้รับสารต่อสำนักข่าวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาของผู้รับสารครอบคลุมทุกประเภทองค์กรข่าวมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Tcijthai. (2562, 4 สิงหาคม). *Media Disruption: EP1 โทม์ไลน์และพฤติกรรมผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนไปในระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tcijthai.com/news/2019/8/scoop/9281>
- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- ชนิดา รอดหยุ. (2563). *ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2) 16-33. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/180325>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาตาลี โค. (2564, 15 มกราคม). *ฮาวทูเสนอข่าวและข้อมูลให้ได้ใจนักข่าวในยุคดิจิทัล*. Infoquest. <https://www.infoquest.co.th/company/how-pr-pros-can-evolve-with-journalists-in-a-digital-world>
- ปรีดี บุญชื้อ. (2560, 5 กุมภาพันธ์). *โมเดลธุรกิจใหม่ของ The New York Times เดิมพันอนาคตกับการเป็น “ปลายทางของผู้อ่าน”*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2017/02/pridi28/>
- พิจิตรรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2564). *แนวโน้มภูมิทัศน์สื่อปี 2564 ในสายตาของนักวิชาการ กับรองศาสตราจารย์พิจิตรรา ศุภสวัสดิ์กุล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา*. Detaxet Infoquest. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/interview-media-trend>

- ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564). *ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). *อิทธิพลของสื่อสังคมต่อบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารระหว่างผู้รับสารและสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นทางสังคม: กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง*. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 241-247.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/70389
- วัชระ ทองสุข. (2566, 9 มีนาคม). *อินไซต์ Niche Market ตลาดเฉพาะกลุ่มคืออะไร กลยุทธ์ใดจะครองใจคนกลุ่มนี้?*. Talka digital agency. <https://talkatalka.com/blog/what-is-niche-market/>

เรื่องเล่าจากร้านโชห่วย: การปรับตัว และการสื่อสารการตลาด

THE NARRATIVE OF THE GROCERY STORE: ADAPTATION AND MARKETING

COMMUNICATIONS

พิมพ์นารา โยธินวัฒนกิจ¹ และ ไพโรจน์ วิลานูช²

Pimnara Yotinwattanakij¹ and Pirote Wilainuch²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “เรื่องเล่าจากร้านโชห่วย: การปรับตัว และการสื่อสารการตลาด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัว และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช-ห่วย) ผู้ศึกษาใช้วิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เป็นเจ้าของร้านโชห่วย โดยให้เจ้าของร้านโช-ห่วยเล่าประสบการณ์ของตน รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จำนวน 4 ร้าน มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 คน

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1. ร้านโชห่วยเป็นร้านที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีการนำเอาแนวคิดมาปรับใช้ และเปิดกิจการอยู่คู่กับคนในชุมชนมาอย่างยาวนาน 2. มีการปรับตัวในการนำสินค้าที่หลากหลายมาขายให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน 3. มีการปรับตัวเข้าหาผู้คนที่อยู่ในชุมชน 4. ขาดความรู้ในการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 5. มีการปรับตัวโดยการตกแต่งร้าน และจัดเรียงสินค้าให้มีความทันสมัยตามรูปแบบของร้านสะดวกซื้อชั้นนำ 6. มีความยืดหยุ่นในการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7. มีการปรับตัวให้อยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติ 8. มีการตั้งราคาขายของสินค้าเพื่อต่อสู้กับร้านสะดวกซื้อชั้นนำ 9. เจ้าของร้านคือช่องทางในการสื่อสารหลัก

คำสำคัญ: โชห่วย การปรับตัว การสื่อสารการตลาด

Abstract

The qualitative research study titled "The narrative of the grocery store: Adaptation and Marketing communications" was conducted with the objective of exploring the adaptation and marketing communication strategies of traditional retail stores. The researcher utilized a narrative inquiry methodology, collecting data from a group of traditional retail store owners. The store owners were asked to narrate their experiences, including participatory observations involving four stores and four key informants.

The study's findings were as follows: 1) Grocery stores had a heritage that had been passed down through generations, incorporating and adapting ideas while coexisting with the local community for an extended period. 2) There was a practice of adapting by offering a diverse range of products to the community. 3) There was an adaptation that involved reaching out to the local community. 4) There was a lack of knowledge in adapting to the use of new-age technology. 5) There was an adaptation that included store decoration and arrangement of products to be modern and convenient, following the format of leading convenience stores. 6) There was flexibility in selling alcoholic beverages. 7) There was an adaptation to survive in crisis situations. 8) There was a pricing strategy to compete with leading convenience stores. 9) Store owners served as the primary communication channel.

Keywords: Grocery stores, Adaptation, Marketing Communications.

บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ “ร้านโชห่วย” เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน มีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ของที่อยู่อาศัยมาดัดแปลง ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่เป็นตึก 1 – 2 คูหา ด้วยเหตุผลที่ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้อาจสามารถลงทุนได้ง่าย สินค้าที่วางขายมักจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งสินค้าอาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ โดยเจ้าของกิจการมักจะมีการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ชุมชนของตนเอง เพื่อนำเอาสินค้าที่ตรงตามความต้องการมาวางขาย โดยส่วนมากมักเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม ผ่าอนามัย เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ร้านโชห่วยส่วนใหญ่เลิกกิจการไปอย่างเงียบ ๆ จากข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดเล็กประมาณ 400,000 แห่ง และขนาดกลาง จำนวน 18,735 แห่ง อ้างอิงสำรวจโครงการเจาะใจ SMEs โดย ธปท. ระบุถึงปัญหา และอุปสรรคของร้านชำไทย ประกอบด้วย 1) ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น 2) ขาดการปรับตัวให้ทันตลาด และมีกลยุทธ์การตลาดที่ล้าสมัย 3) การบริหารจัดการภายในที่ขาดประสิทธิภาพ 4) ขอสินเชื่อยาก เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ 5) ขาดทายาทสืบทอด เนื่องจากรุ่นใหม่ไม่สืบทอด และไปประกอบอาชีพอื่น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการโชห่วยต้องประสบปัญหา และการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง และจำเป็นต้องมีการปรับตัว

กรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวรรษ องค์กร (2562) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยมาช้านาน และในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตอย่างมาก ยังส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านชำ ร้านชำมีแนวโน้มจะลดลง และปิดตัว เนื่องจากปัจจัยแรก คือ บทบาทของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่สอง คือ ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดโดยร้านสะดวกซื้อจากนโยบายเปิดเสรี ปัจจัยที่สาม คือ ไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์การตลาดใหม่ เพื่อเปลี่ยนจากร้านชำธรรมดาให้เป็นร้านชั้นนำที่ดึงดูดลูกค้าได้ไม่แพ้ห้าง และรับมือกับการค้าออนไลน์ในปัจจุบันด้วย

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ณ ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีแนวทางในการปรับตัวอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อการปรับตัวให้ธุรกิจของตนนั้นอยู่รอดท่ามกลางสังคมดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก รวมถึงความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

การปรับตัว และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ท่ามกลางยุคดิจิทัลในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาแนวทาง และช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้คำนิยาม “การค้าปลีก” ว่า การค้าปลีกคือทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

กล่าวโดยสรุป การค้าปลีกนั้นคือการขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่มีการขายสินค้าแต่ละประเภทโดยตรงไปยังผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัว เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค ข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กนกลักษณ์ หน่อทอง (2563) กล่าวว่า ร้านโชห่วย เป็นร้านสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านผู้ที่เป็นเจ้าของร้านไปยังผู้บริโภค โดยเน้นขายสินค้าที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต มักมีรูปแบบของร้านค้าที่หลากหลาย ไม่มีระบบในการบริหารจัดการ ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ จะใช้วัฒนธรรมของคนในพื้นที่นั้น ๆ ในการพูดคุยสื่อสารหรือเจรจาต่อรอง มักมีความสนิทสนมเป็นกันเอง รวมถึงการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบด้วยความจริงใจ ร้านค้ามักทำการขายสินค้าด้วยการรับเงินสด หรือเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า และการตั้งราคา มีแนวคิดในการทำธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด

แวนวาลี วรสุนทรารมณ (2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ในแต่ละองค์กรใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นเพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการ ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ

สิริธร ศิวายพรามณ (2564) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการในการสื่อสารที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement)

1. ความหมายของความผูกพัน (Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) หมายถึง คำพูดที่แสดงถึงความผูกพันหรือความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น และไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า หากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าขึ้นอยู่กับสถานะที่ดี ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรดังกล่าวต่อไปก็จะเพิ่มสูงขึ้น (fastseries, 2022)

จากการศึกษารวบรวมพบว่า ความหมายของความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมากกว่าการซื้อสินค้า โดยเกณฑ์ด้านความผูกพันด้านความคิด (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social) ในการใช้วัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, อ้างถึงในวรรณกานต์ โปรณานันท์, 2562)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

1. ความหมายของการปรับตัว

ชาร์ลส์ ดาร์วิน (1859) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้ที่ปรับตัวเท่านั้นคือผู้รอด” ในทางจิตวิทยา “การปรับตัว” เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การที่เราจะสามารถเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ก็คือการรักษาสมดุลระหว่างตัวเราเอง กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การปรับตัวของผู้ประกอบการ

Chumat (2019) กล่าวว่า ในบริบทของผู้ประกอบการ ความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ต้องสิ้นสภาพไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรุต กลิ่นอาจ และศรีธัญญา วิรุณราช (2563) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง ให้ทันกับยุค 4.0 ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง มีเกณฑ์การเลือกเข้าร้านโชห่วยจากร้านที่อยู่บริเวณใกล้ที่พักมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ราคามีความเหมาะสม ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย อาจมีสินค้าตัวอย่างหรือสามารถทดลองชิมได้ พนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สินค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมา มาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และลักษณะการดำเนินกิจการของเจ้าของกิจการ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบัน ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการ และผู้คนในชุมชน ตลอดไปจนถึงศึกษาการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินกิจการ และพัฒนาร้านค้าของตนท่ามกลางเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative Approach) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 4 ร้าน รวม 4 ท่าน เป็นการเลือกแหล่งข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกร้านค้าที่ดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นตึก 1 – 2 คูหา เกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวคือ ผู้ศึกษาพิจารณาถึงระยะเวลาการดำเนินกิจการ และขนาดร้าน ซึ่งจะสามารถบ่งบอกได้ว่าทางร้านได้มีการปรับตัวตามสถานการณ์ ทั้งในด้านของวิกฤติต่าง ๆ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในงานศึกษาพัฒนามาจากงานศึกษาวิจัยเรื่องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา ประกอบด้วย 1. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้บริหารกิจการ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ends Questions) 2. สมุดจดบันทึก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ 3. กล้องถ่ายรูป และวิดีโอ 4. แนวทางในการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ จากสถานที่ประกอบการ ผู้ศึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษามีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้ 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านการเก็บข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ และการสังเกตการณ์ 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยงานวิจัยนี้ ใช้แนวคิด และทฤษฎีทั้งหมด 4 ทฤษฎี

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการกำหนดมโนทัศน์ดังนี้ 1. ผู้ศึกษานำกรณีศึกษาแรกมาถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ จากนั้นอ่าน และทำความเข้าใจว่ามีประเด็นใดเกิดขึ้นบ้าง จากนั้นกำหนดเป็นมโนทัศน์หลัก 2. ผู้ศึกษานำกรณีศึกษาต่อไปมาพิจารณาเช่นเดียวกับข้อ 1 ในกรณีที่มีมโนทัศน์เดิม ผู้ศึกษาก็จะนำคำอธิบายภายใต้มโนทัศน์เดียวกันไปใส่ไว้ด้วยกัน แต่หากมีมโนทัศน์ใหม่เกิดขึ้นก็จะกำหนดเป็นมโนทัศน์อีกประเด็นหนึ่ง 3. ผู้ศึกษาปฏิบัติเช่นนี้จนครบตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้ทำให้ได้มโนทัศน์ที่เกิดขึ้นจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน และภายใต้แต่ละมโนทัศน์ก็จะมีคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนั้นที่มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่แต่ละคนกล่าวถึง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงวิธีในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ท่ามกลางยุคดิจิทัลในปัจจุบัน
2. ทราบถึงช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
3. ผลการวิจัยที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด เพื่อการปรับตัว และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาบางส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ด้านการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ท่ามกลางยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

1. เป็นร้านที่มีสินค้าทุกอย่างที่ลูกค้าในชุมชนต้องการ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาพบว่าร้านโชห่วยนั้น มีสินค้าสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สินค้าบางชนิดก็ไม่คาดคิดว่าจะหาซื้อได้จากร้านโชห่วยภายในหมู่บ้าน นั้นมาจากการที่เจ้าของร้านโชห่วยมักเปิดกิจการมานานหลายสิบปี ทำให้มีความรู้จักชุมชนของตนเอง รวมถึงรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องพึ่งพาการทำวิจัยใด ๆ สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ของร้านเรามันเป็นของที่หายากอะ บางอย่างกว่าจะหาซื้อได้ ต้องไปถึงนั่นถึงนี่ เฉพาะที่โชปะ แต่ว่ามาที่นี้ที่เดียวนี้ได้หมด เล็ก ๆ น้อย ๆ เราก็มียให้ ตะปู ลวด เลื่อย หรืออะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ คุณไม่ต้องไปถึงโฮมโปร ไม่ต้องไปไหนอะมาที่เรา ถ้านิด ๆ หน่อย ๆ เรามีหมด”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ร้านมงคลภัณฑ์ศาลายา, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2566)

2. เป็นร้านที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชน

จากการสัมภาษณ์พบว่าร้านค้าโชห่วย มักเป็นร้านที่อยู่คู่กับชุมชนมานาน โดยมักจะมี ความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น เจ้าของร้านเป็นคนที่ผู้คนในชุมชนสนิทสนม และมักจะเป็น ผู้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน ดังนี้

“ก็ในหมู่บ้านก็จะมีงานประจำปีของหมู่บ้าน ทุกปี มีงานประจำปี มีงานวันเด็ก อะไร แบบนี้ เค้าก็จะมีจัดงานกันทุกปี ก็ เราก็เป็นเจ้าภาพ มีส่วนร่วมในงานประจำปี คือร่วมกันหลาย ๆ คน เป็นหมู่คณะ คือเราจะเป็นคณะกรรมการของหมู่บ้าน และพวกคณะกรรมการหมู่บ้านเนี่ย จะ ช่วยกันแชร์ ๆ ๆ ใครมีมากก็ให้มาก ใครมีน้อยก็ให้น้อย ประมาณนั้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ร้านลีการ์คำ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2566)

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง และช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

1. เป็นร้านที่ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขาย หรือการตลาด

ผู้ศึกษาพบว่า ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงจนถึงไม่ได้มีสื่อในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีอายุ มักไม่ค่อยมีความทันสมัย และขาดความรู้ในการใช้ เทคโนโลยี หรือแพลตฟอร์มออนไลน์สมัยใหม่ สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“เราไม่ได้มีพวกโปรโมชันลดราคานะ เพราะเรามีของขายส่งด้วยอะ สินค้ามันก็กำไร น้อยอยู่แล้ว เพราะกำไรคือตายตัวของเค้าอยู่แล้ว 10 บาท 20 บาท 30 บาท เท่านั้นอะ ไม่เกินนั้น เท่านั้น ก็เลยจะแบบ ไม่มีโปรโมชันอะไรเท่าไร คือจะเป็นราคาท้องตลาดทั่วไป”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ร้านลีการ์คำ, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2566)

2. เป็นร้านที่อาจมีความล้าหลัง จากการไม่ปรับตัวไปตามเทคโนโลยี และยุคสมัย

ผู้ศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และผลกระทบที่จะตามมาหากไม่ปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีเหล่านั้น แต่ไม่รู้วิธีการนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง โดยส่วนใหญ่มักเลือกมองข้าม และดำเนินกิจการในรูปแบบเดิม แบบที่เคยทำกันมา นั่นอาจส่งผลให้ในอนาคต ร้านโชห่วยอาจมีความล้าหลังมากขึ้น ในโลกที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ที่แรกก็อยากจะทำมากเลยนะ พวกออนไลน์อะไรพวกนี้ แต่ว่าลูกเค้าบอกว่าย่าทำเลยแม่ เราก็เออ ๆ ไม่ทำก็ไม่ทำ เพราะถ้าเค้าไม่ทำ เราก็ไม่มีปัญหาหรอก เพราะว่าเรามั่นแก่แล้ว และเรื่องเทคโนโลยี เราจะไปทำยังไงอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ร้านมงคลภัณฑ์ศาลายา, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2566)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาบางส่วนทั้ง 2 ด้าน โดยนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีในช่วงต้นของบทความ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ท่ามกลางยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

การศึกษานี้ มีข้อค้นพบว่าธุรกิจร้านโชห่วยมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เจ้าของร้านจะมีการสังเกตความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา มีการเสาะหาแหล่งค้าส่งหรือที่มาของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อที่สามารถนำสินค้ามาวางขายได้อย่างหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับคำกล่าวของ กานติมา แสงสุต (2564) ที่ว่า สินค้าที่ร้านโชห่วยเลือกนำมาขายนั้น จะมีความหลากหลาย และจะเน้นไปที่สินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงจะมีการเลือกสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของคนในชุมชนในแต่ละชุมชนด้วย ซึ่งสินค้าบางอย่างมักจะมีพิเศษ และแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อชั้นนำ

ความผูกพันของร้านโชห่วยกับผู้คนในชุมชน ใช้เวลาสร้างเป็นเวลานาน เนื่องจากร้านโชห่วยนั้นมักเป็นร้านที่เปิดมาพร้อม ๆ กับหมู่บ้าน เรียกว่าคนย้ายมาอยู่ใหม่ก็เห็นร้านค้านี้แล้ว เมื่อรู้ว่า มีร้านค้า ก็เลือกมาอุดหนุนเพราะใกล้บ้าน อุดหนุนกันเป็นเวลานาน จากรุ่นพ่อแม่ มาจนถึงรุ่น

ลูกหลาน จนเกิดเป็นความผูกพันฉันทุครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด คือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรักต่อตราสินค้านั้น และรู้สึกรักตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า นั้น ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ก็จะนำไปสู่ความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสูงสุดของการมีความผูกพันต่อตราสินค้า (วรุตม์ กุลประสูตร, 2560)

2. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง และช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ผลการศึกษาพบว่าร้านโชห่วยไม่ได้มีการจัดส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้ามากนัก เนื่องจากขาดความรู้ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยมาปรับใช้กับร้าน แต่พบว่าเจ้าของร้านโชห่วยจะมีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านสะดวกซื้อชั้นนำอยู่ตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าในร้านของตนเองให้ถูกลง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายให้ถูกกว่าท้องตลาด อาจจะส่งผลดีในเรื่องของการตอบรับจากลูกค้า แต่อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรให้กับร้านแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก และคำกล่าวของ ภูริต กองบุญสุข (2561) ที่ว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจค้าปลีก และในกลุ่มธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันนั้นคือการกำหนดราคาขาย (Pricing) จะพบว่าหลากหลายธุรกิจมักจะมีการแข่งขันกันด้านราคาเพื่อมุ่งเน้นขายสินค้าในปริมาณมาก แต่นั่นอาจส่งผลแง่ลบในการสร้างผลกำไรที่ลดน้อยลงได้

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ พบว่าร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีแนวทางในการสื่อสารกับลูกค้าแบบดั้งเดิม คือเป็นการพูดคุยกับลูกค้าที่แวะเวียนมาหน้าร้าน โดยสามารถสรุปได้ว่า เจ้าของร้านโชห่วยคือช่องทางในการสื่อสารหลักของร้าน ซึ่งเจ้าของร้านจะใช้ความเป็นกันเอง ความจริงใจ และความสนิทสนม ในการพูดคุย สื่อสารกับลูกค้า และหากมีสินค้าอะไรพิเศษ ก็จะบอกกล่าว แนะนำสินค้ากันต่อหน้า เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า เจ้าของธุรกิจจะรับหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าโดยตรง รวมถึงเป็นผู้สร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคล ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก (กานติมา แสงสุด, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านโชห่วยมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ มีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้ดี มีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล ร้านโชห่วยควรนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบจัดกาสดึงสินค้า เช่น POS เพื่อการจัดการสินค้าให้มีความเป็นระบบ ลดปัญหาสินค้าหมดอายุ รวมถึงการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสาร และบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน (Delivery) ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ มีการเข้าร่วมกับโครงการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ควรปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัย ดึงดูดคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เห็นคุณค่าในการสืบทอด และพัฒนากิจการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องร้านโชห่วย ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดว่าควรใช้สื่อประเภทใดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นอกจากนี้ ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการในการพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากร้านโชห่วย

รายการอ้างอิง

- กนกลักษณ์ หน่อทอง. (2563). *กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรณิกา สุริยมล และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). *ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กานติมา แสนสุด. (2564). *ภาพลักษณ์โชห่วย: นัยต่อการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (27 สิงหาคม 2565). *จับสัญญาณซีพี “4 แสนร้านโชห่วยไทย” หลังยักษ์ค้าปลีกดาวหน้ากวาดต้อน “พาร์ทเนอร์”*. ผู้จัดการออนไลน์ : <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081993>

- ภูริต กองบุญสุข. (2561). ส่วนประสมค่าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณกานต์ โปธยานันท์. (2562). ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรุฒม์ กุลประสูติ. (2560). การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรุต กลิ่นอาจ และศรีัญญา วิรุณราช. (2563). การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านการบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563. 172 – 178.
- สิริธร ศิวายพราหมณ์. (2564). ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fastseries. (June 7, 2022). คุณอยากรู้หรือไม่ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) คืออะไร?. Fast series : <https://fastseries.jp/th/blog/000732.html>
- Meedian Chumat. (June, 2, 2019). ทฤษฎีความอยู่รอด (survival) ในมิติผู้ประกอบการ. Pattani Economy : <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02/ทฤษฎีความอยู่รอด-survival-ในมิติ/>

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

BRAND IMAGE OF SINGHA DRINKING WATER AMONG GENERATION Z CONSUMERS

ภริภา สุกาญจนะ¹ และ ไพโรจน์ วิลานุช²

Pirada Sukanjana and Pairote Wilainuch

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่มสิงห์ การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) ดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มสิงห์ที่รู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภคน้ำดื่มสิงห์มาก่อน ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ปรากฏ ดังนี้

- 1.ด้านคุณสมบัติในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า น้ำดื่ม สิงห์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน หาซื้อง่าย และมีตราสินค้าที่โดดเด่น ที่สำคัญมีคุณสมบัติในเรื่องของกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป
- 2.ด้านคุณค่า น้ำดื่ม สิงห์ เป็นน้ำดื่มที่ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกดื่มเสมอมา
- 3.ด้านบุคลิกภาพ น้ำดื่ม สิงห์สะท้อนบุคลิกของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากใส่ใจสิ่งแวดล้อมและปรับตัวตามผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง น้ำดื่ม สิงห์เลือกคุณบิวกัน พุฒิพงศ์ อัสสรตกุล มาเป็นพรีเซนเตอร์ที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี
- 4.ด้านวัฒนธรรม น้ำดื่ม สิงห์ เป็นน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ขวดแก้วคืนขวดมานานกว่า 30 ปี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และมีขวดพลาสติก หรือขวด PET สามารถนำมารีไซเคิลได้ อีกทั้งยังตอบโจทย์ความสะดวกรวดเร็วในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้าน โดยการส่งผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท
- 5.ด้านผู้ใช้ ผู้ที่ดื่ม น้ำดื่ม สิงห์เป็นคนทันสมัย เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้น้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐาน
- 6.ด้านคุณประโยชน์ น้ำดื่ม สิงห์ มีประโยชน์ต่อผิวพรรณเพราะมีซิลิกาที่มีส่วนช่วยด้านริ้วรอยและชะลอวัย นอกจากนี้ น้ำดื่มสิงห์ ยังช่วยดับกระหาย และทำให้สดชื่น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ตราสินค้า, น้ำดื่มสิงห์, ผู้บริโภค, เจเนอเรชั่นซี

Abstract

The purpose of this study was to investigate the brand image of Singha drinking water among Generation Z consumers. The study utilized mixed methods research methodology including qualitative in-depth interviews with 10 respondents and quantitative surveys of 400 consumers aged 18-22 who were familiar with, had purchased, or consumed Singha drinking water within the past year.

The findings regarding Singha drinking water's brand image among Generation Z consumers were as follows: 1) Regarding attributes, Generation Z consumers had similar opinions that Singha drinking water had a long-standing reputation, was easily available, had a prominent brand logo, and importantly, was produced using different Smart Micro Filter technology compared to regular drinking water. 2) Regarding value, Singha drinking water was a product that inspired confidence due to its brand reputation along with consumers' positive experiences, leading them to regularly purchase and consume it. 3) Regarding brand personality, Singha drinking water reflected the personality of young consumers as it showed environmental awareness and an ability to rapidly adapt to consumers. Additionally, by choosing actor Putthipong Assaratanakul as its presenter who was popular among teenagers, the brand effectively reached teenage audiences. 4) Regarding culture, Singha drinking water demonstrated social and environmental responsibility through its long-standing (over 30 years) glass bottle return program which had become part of Thai culture. It also had plastic PET bottles that could be recycled. Additionally, it met the convenience needs of modern times by offering home delivery services through the company's application. 5) Regarding user imagery, people who drank Singha water were modern since the production process used advanced technology to deliver clean, safe, quality standardized drinking water. 6) Regarding benefits, Singha drinking water benefited skin because it contained silica which helped fight wrinkles and slow aging. Additionally, Singha drinking water quenched thirst and revitalized.

Keyword: Image, Brand, Singha drinking water, Consumer, Generation Z

บทนำ

น้ำดื่ม จำเป็นต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งน้ำถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในชีวิตมนุษย์ถึง 70% เป็นสิ่งที่ร่างกายของมนุษย์ขาดไม่ได้ หากร่างกายของคนเราถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนจะพบว่า น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญมากถึง 3 ใน 4 ส่วน การดื่มน้ำสะอาดในปริมาณที่เพียงพอวันละ 6-8 แก้ว เปรียบเสมือนการเติมสิ่งที่มีคุณค่าให้กับร่างกาย น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้จุดแข็งของการเป็นน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สถาบันอาหาร, 2558)

ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก และหนึ่งในนั้นคือ “น้ำดื่ม ตราสิ่งห์” ภายใต้การควบคุมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยน้ำดื่มสิงห์อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Non-Alcohol) ซึ่งมีคุณคุณภพที่ดี ผู้บริหาร บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้ควบคุมดูแล ณ ปัจจุบัน น้ำดื่ม ตราสิ่งห์ เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตเจ้าแรกที่ผลิตฝาในรูปแบบ แม็กซี แคป ซึ่งในเมืองไทยยังไม่เคยมีบริษัทไหนผลิตน้ำดื่มที่ใช้ฝาแบบนี้มาก่อน ซึ่งเป็นฝาวงแหวนใช้ปิดผนึกขวดแก้วแน่นอนหนา จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าน้ำดื่มตราสิ่งห์มีความสะอาดในกระบวนการผลิต จนมาวันหนึ่งเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีในเรื่องของการผลิตพัฒนามากขึ้น น้ำดื่ม ตราสิ่งห์ จึงเพิ่มทางเลือกโดยใช้ขวด PET ซึ่งมีจุดเด่นคือ สามารถพกพาได้ง่ายและมองเห็นน้ำในขวดว่าเป็นน้ำที่ใสสะอาด และเพื่อตอบสนองต่อความความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทั่วไปส่วนในรูปแบบขวดแก้วนั้น ก็ยังคงผลิตให้กับลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร โรงแรม หรือลูกค้าที่ซื้อเก็บไว้ที่บ้าน เพราะยังมีข้อดีคือ ขวดแก้วเมื่อบริโภคหมดแล้ว สามารถนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ ถือเป็นความช่วยเหลือใหม่ไปในตัว (लगทუნแมน, 2020)

น้ำดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาดอาจดูเหมือนไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของน้ำดื่มคุณภาพสูง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะอาดเพียงประการเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย ได้แก่ องค์ประกอบของแร่ธาตุที่เหมาะสมต่อร่างกาย ดังนั้นกระบวนการผลิตน้ำดื่มคุณภาพสูงจึงต้องเริ่มตั้งแต่การคัดสรรแหล่งน้ำดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย อาทิ เทคโนโลยีการกรองน้ำแบบ Smart Micro Filter ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่สามารถกำจัดสิ่งเจือปนออกจากน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงองค์ประกอบของแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายไว้ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับน้ำดื่มที่ไม่เพียงแต่สะอาด แต่ยังมีคุณประโยชน์ด้านโภชนาการสำหรับการบริโภคประจำวัน (สิงห์ คอร์เปอเรชั่น, 2019)

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หลายธุรกิจโดนผลกระทบไม่ต่างกันไม่เว้นแม้แต่น้ำดื่มบรรจุขวดที่ในเวลาปกติตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะเติบโตทุกปี แม้จะเติบโตชะลอลงบ้าง เมื่อคู่ตั้งแต่ปี 2562 มูลค่าตลาดน้ำดื่มรวมอยู่ที่ 40,491 ล้านบาท โตเกือบ 10% ส่วนมูลค่าตลาดน้ำดื่ม (ไม่รวม

น้ำแร่) อยู่ที่ 35,776 ล้านบาท ปี 2563 ช่วงมกราคม-กรกฎาคม ตลาดน้ำดื่มติดลบ 6.6% จาก 17,731 ล้านบาท เหลือเพียง 16,565 ล้านบาทเท่านั้น ส่วนตลาดน้ำแร่ ติดลบถึง 24.2% จาก 2,770 ล้านบาท เหลือเพียง 2,098 ล้านบาท ส่วนในปี 2565 ทิศทางของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะกลับมาเติบโตได้คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 319,860 ล้านบาท (Marketeeronline, 2021)

Marketeeronline (2021) มองว่าการแข่งขันของน้ำดื่มบรรจุขวดมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติของน้ำที่มาจากแหล่งน้ำและกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน หรือไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันสร้างคาแรกเตอร์ทั้งเรื่องของแพ็คเกจจิ้ง และพรีเซนเตอร์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ เห็นชัดที่สุดคือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของน้ำดื่ม ตราสิงห์ อย่างสิงห์รีวอร์ด กลยุทธ์สะสมรหัสใต้ฝาเพื่อเป็นคะแนนเอาไปแลกรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือลุ้นเป็นรางวัลใหญ่ ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้น้ำดื่มสิงห์ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของราคา ที่ใช้กลยุทธ์ทำร่วมกับร้านค้า หรือร้านสะดวกซื้อดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่ได้มีรอยัลตี้แบรนด์ให้หันมาซื้อน้ำดื่มของตัวเอง รวมถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และการร่วมมือกันกับแบรนด์ต่างๆ (Collab) ลวดลายของฉลากบนขวดให้เป็นคอลเลกชันพิเศษที่ในช่วงปีสองปีก่อนแบรนด์น้ำดื่มนิยมทำ และยังคงทำต่อเนื่อง ส่งผลให้น้ำดื่มสิงห์เป็นน้ำดื่มที่ครองใจคนไทยมากกว่า 37 ปี และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 21.7%

“สิงห์ รีวอร์ด” ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 8 ล้านราย โดยการให้ลูกค้าเก็บฝาน้ำดื่มไว้แล้วนำรหัสใต้ฝามากรอกเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลจนถึงชิงโชคผ่านไลน์แอปพลิเคชัน @SinghaRewards นับเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าและวิธีการทำตลาด ที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง (ลงทุนแมน, 2020) ซึ่งบริษัทและองค์กรต่าง ๆ พยายามเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบริษัท (Kotler & Pfoertsch, 2010, p. 15) รวมถึงการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างความรู้สึกที่ดีสามารถอาศัยการสื่อสารการตลาดได้ (Percy, 2014, p. 79).

ช่วงเวลาในโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ย่อมต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ สำหรับแบรนด์น้ำดื่มสิงห์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญที่ต้องเผชิญ ในอดีตแบรนด์น้ำดื่มสิงห์โด่งดังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่และครอบครัว อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ส่งผลให้น้ำดื่มสิงห์ค่อย ๆ สูญเสียการมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้ แบรนด์จึงตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมใหม่ ๆ กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ซึ่งหากละเลยอาจส่งผลกระทบต่ออนาคตของแบรนด์ในระยะยาว การศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น จึงเป็นก้าวแรกที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ พร้อมกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เติบโตขึ้น ถือเป็นโจทย์สำคัญที่แบรนด์น้ำดื่มสิ่งจำเป็นต้องเร่งค้นหาคำตอบโดยเร็ว เพื่อรักษาความสำคัญและคุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภคสืบไป เหตุผลและข้อมูลที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของงานศึกษาเรื่องนี้ที่ต้องการหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งจำเป็นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่มสิ่งจำเป็น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นานโดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า (Kim, Morris & Swait, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการจดจำ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถใช้กำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำ และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด 2. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณสมบัติทางอารมณ์ เช่น น้ำดื่ม ตราสิ่งห์ ที่ผลิตเทคโนโลยี Smart Micro Filter ที่สะอาดปราศจากสิ่งเจือปน แต่ยังคงไว้ซึ่งแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค 3. ด้านคุณค่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4. ด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต 5. ด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสินค้ามักจะสอดคล้องกับรสนิยมของ 6. ด้านผู้ใช้ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำ ตราสิ่งห์ เป็นผู้ที่รักสุขภาพ เพราะน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ มีสโลแกนว่า ดื่มน้ำที่ใช่...ให้ตัวเอง ทั้งนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นสิ่งที่คงทนถาวร (ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์, 2560)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่เมื่อพูดถึงหรือถูกกล่าวถึงผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เป็นภาพที่ถูกต้องจำ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ปัจจัยหนึ่งอาจมาจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นกัน โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านมีผลต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้อาจต้องมีความสอดคล้องกันในแต่ละด้าน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบตั้งคำถามเชิงลึกกับผู้รับสารกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติกล่าวคือ ความรู้สึก ความคิด ที่เกิดขึ้นจากการได้เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือประเมินข้อเท็จจริงสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนหน้า ไม่ว่าจะป็นวัตถุ ภาพ เสียง กลิ่น โดยทัศนคติอาจส่งผลในเชิงบวก (Positive Attitude) หรือเชิงลบได้ (Negative Attitude) (ดวงกมล ชื่นจิตร, 2558) ขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล ทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มาแล้ว โดยทัศนคติจะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจ ในบางครั้งทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถคาดเดาได้ยาก อาจขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก และการประเมินข้อเท็จจริงของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น

เจนเอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์และความเชื่อร่วมกันที่แสดงออกทางพฤติกรรม ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 เจนเอเรชั่น ที่มีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ทัศนคติ และการทำงาน อันได้แก่ 1.เบบี้บูมเมอร์ส: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 – 2508 2. เจนเอเรชั่นเอกซ์: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2509 - 2519 3. เจนเอเรชั่นวาย: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 เจนเอเรชั่นซี: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2555

ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นซี คือเติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัล ทำให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ระมัดระวังและประหยัดในการใช้จ่าย เนื่องจากเห็นภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ยอมรับความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรมมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ใส่ใจสุขภาพและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวสูง กังวลเรื่องอนาคตทางการเงิน มุ่งสร้างธุรกิจของตนเอง เลือกรับซื้อสินค้าโดยมองในแง่ของฟังก์ชันมากกว่า (ทูเดย์, 2564) และสุดท้าย เปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่อย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและได้รับการศึกษาดี นิยมใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ชื่อของดูฟังก์ชันเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับบทบาทสังคมของแบรนด์

สรุปได้ว่ากลุ่มคน เจเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านระหว่างโลกออฟไลน์และ ออนไลน์ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ ก็จะเป็นคนที่ระมัดระวังตัวและห่วงหาพันความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมากเนื่องจาก เกิดมาในยุคที่มีเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ต้องศึกษาให้ ลึกซึ้งและใช้เทคโนโลยีหรือคอนเทนต์ที่ทันสมัย ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นซีมาใช้ในการ ศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการตั้งคำถามแบบปลายปิดให้กลุ่ม เจเนอเรชั่นซี ได้ตอบ แบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางถ้อยคำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่อาจไม่ แน่นนอน ขึ้นอยู่กับจิตใจและความเชื่อของแต่ละบุคคล บางความคิดเห็นเกิดจากความรู้ และ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อม โดยมีอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นความหมายของความคิดเห็น จึงเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ไม่สามารถแยกความเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ชัดเจน และลักษณะ ของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ (ลักษณะวิดี ศรีม่วง, 2561)

วิธีวัดความคิดเห็น มีด้วยกัน 4 วิธี ดังนี้ 1. วิธีของเธอร์สโตน: สร้างมาตรวัดเป็นปริมาณ เปรียบเทียบตำแหน่งความคิดเห็นในมาตรวัด 2. วิธีของกัตต์แมน: วัดความคิดเห็นในแนวเดียวกัน จัดอันดับสูง-ต่ำ 3. วิธีจำแนกความแตกต่าง: ใช้มาตรวัด 7 ระดับ แบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่บวกสุดจนถึง ลบสุด 4. วิธีของลิเคิร์ท: สร้างมาตรวัดความเห็น 5 หรือ 4 ระดับ ให้คะแนนตามระดับความเห็นด้วย

ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นมาใช้ในการวัดความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตรา สีน้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี 6 ด้าน จำนวน 25 คำถาม โดยใช้วิธีของลิเคิร์ท (Likert's method)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มและการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่ม 3 ตรา ได้แก่ ตราสิงห์ คริสตัล และ สปริงเคิล อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ 3 ตราสินค้าน้ำดื่ม มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มในระดับมาก ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตราสิงห์ ด้านผู้ใช้, ตราคริสตัล ด้านวัฒนธรรม, ตราสปริงเคิล ด้านผู้ใช้ ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจรที่มีผลมากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขาย

วิธีการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) ดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือกลุ่มเจนเนอเรชันซี หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความรู้จักรั เคยซื้อ หรือเคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ศึกษาไม่ทราบถึงขนาดของประชากร จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ผู้ศึกษาใช้วิธีการดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่อายุระหว่าง 18 - 22 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่แบรนด์ต้องการขยายฐานลูกค้า และแบรนด์ต้องการให้น้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มแบรนด์แรกที่ลูกค้ากลุ่มนี้นึกถึง (อ้างอิงข้อมูลจากบทสัมภาษณ์คุณธิติพร ธรรมมาภิมุขกุล Chief Marketing Officer ในงาน CEO TALK 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาสำรวจข้อมูลโดยใช้แนวคำถามในการซักถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ในกรอบประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (open ended question) ใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 และผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ที่มีทั้งแบบเลือกตอบ (check list) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การซื้อ หรือบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ที่อายุ 18 - 22 ปี และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มสิงห์

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้อาจารย์ปรึกษา และคณะกรรมการสอบเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหา โดยพิจารณาให้เนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของวิจัยที่กำหนดไว้ โดยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบซึ่งกัน

และกัน ซึ่งจะทำให้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้จริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีภายใต้กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านปรากฏ ดังนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.20) ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี (ร้อยละ 47.80) รองลงมา อายุ 20 ปี และ อายุ 18 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 96.80) สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1. **ด้านคุณสมบัติ** พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($M = 4.17$, $SD = 0.25$) ในด้านชื่อเสียงของน้ำดื่มสิ่งที่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับแรก รองลงมา น้ำดื่ม ตราสิ่งที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ Smart Micro Filter มีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านคุณสมบัติความมีชื่อเสียงของน้ำดื่มตราสิ่ง แบรนต์น้ำดื่มแรกๆ ที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันซี รู้จัก และเป็นแบรนต์น้ำดื่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในอันดับต้น ๆ เนื่องจากน้ำดื่มสิ่งที่เป็นแบรนต์น้ำดื่มที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยอย่างเข้มงวด ขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นเหล่านี้

“มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก ๆ เลย เพราะว่าใคร ๆ ก็รู้จัก ผมเห็นทุกวันตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น และที่ร้านค้าทั่วไป ทุก ๆ ที่ก็จะมีคำว่าน้ำดื่มสิ่ง ไม่ก็ Logo ฉลากสิ่ง และผมก็รู้จักมาตั้งแต่เด็ก ๆ เลยครับก็เห็นสื่อโฆษณาทีวีครับ เห็นผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ทำให้ผมรู้จักก็เพราะผมเห็นบ่อย ๆ ครับ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

“หนูว่าเป็นเรื่องที่ดีค่ะ ที่น้ำดื่มสิงห์มีคุณสมบัติการผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter เพราะว่าน้ำเปล่าที่เป็นน้ำธรรมดา ๆ แต่ก็ยังมีแร่ธาตุเพิ่มมาด้วย ทำให้แบบมีผลดีต่อร่างกาย ก่อนหน้าเคยได้ยินคุณสมบัตินี้มาบ้างนะคะ แต่ก็ไม่รู้ว่ามันคืออะไร ยังไง ได้ยินว่ากรองออกมาแล้วสะอาด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($M = 4.08$, $SD = 0.32$) ในมิติที่ น้ำดื่ม ตราสิงห์ ช่วยให้มีสุขภาพผิวที่ดี เพราะมีซิลิกาที่มีส่วนช่วยต้านริ้วรอยและชะลอวัยเป็นลำดับแรก รองลงมา น้ำดื่ม ตราสิงห์ มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเรื่องคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำ ตราสิงห์ โดยสรุปแล้วน้ำดื่มตราสิงห์มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่าง ได้แก่ แร่ธาตุ แคลเซียม ซิลิกา ซึ่งช่วยเสริมสร้างพลังกำลัง ภูมิคุ้มกัน และเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้นน้ำดื่มตราสิงห์จึงเป็นทั้งน้ำดื่มที่สะอาดและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นเหล่านี้

“คิดว่ามันได้แร่ธาตุ และแคลเซียมที่จำเป็นต่อร่างกาย เพราะหนูได้ไปอ่านข้อมูลมาบ้าง คือ น้ำสิงห์มันมีซิลิกา และแคลเซียมค่ะ เลยมองว่าตรงนี้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมาก ๆ ค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

“ประโยชน์ที่ได้เลยนะคะ อย่างแรกเลยคือเป็นน้ำที่สะอาดค่ะ มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์กับร่างกายที่เสริมเข้ามาอีก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

3. ด้านคุณค่า พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.36$) ในมิติที่น้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นน้ำดื่มที่ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รองลงมา น้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย และทำให้มั่นใจทุกครั้งบริโภค สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของคุณค่าของน้ำดื่มตราสิงห์ กับการเลือกซื้อผู้ศึกษาพบว่าคุณภาพของน้ำดื่มนี้มีความสำคัญมาก ดังนั้นคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อน้ำดื่ม ด้วยเหตุนี้ น้ำดื่มตราสิงห์ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคไว้วางใจได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมั่นใจในตราสินค้า ผู้ศึกษาขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นเหล่านี้

“คุณค่าของน้ำดื่มที่มีส่วนในการเลือกซื้อค่ะ เพราะถ้าคุณภาพไม่ดีเราก็จะไม่เลือกซื้อ
อย่างน้ำดื่มสิงห์คือรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ได้ดื่มเพราะเชื่อถือได้ ตรงนี้เลยมองว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
มาก ๆ เลยค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

4. **ด้านวัฒนธรรม** พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($M = 4.12$, $SD = 0.30$) ในมิติน้ำดื่ม ตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะมีขวดแก้วแบบคืนขวดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมา ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมากในมิติน้ำดื่ม ตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะมีบริการส่งน้ำถึงหน้าบ้าน สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของความคุ้นเคยกับน้ำดื่ม ตราสิงห์ ผู้ศึกษาพบว่า น้ำดื่ม ตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นน้ำดื่มแบรนด์แรก ๆ ที่จำหน่ายน้ำดื่มในรูปแบบขวดแก้ว ซึ่งมีมานานกว่า 30 ปี และอยู่คู่กับคนไทยมาจนถึงปัจจุบันตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ เหมือนเป็นวัฒนธรรมที่ส่งกันมารุ่นต่อรุ่น ผู้ศึกษาขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นเหล่านี้

“คุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่นมากค่ะ เป็นเพราะที่บ้านกินแต่น้ำสิงห์อยู่แล้วด้วย แต่ก่อนคือพ่อจะซื้อน้ำสิงห์ที่เป็นขวดแก้วค่ะ น้ำสิงห์ที่แบบคืนขวดค่ะ แต่ปัจจุบันเหมือนเขาซีเกียจเก็บขวดคืนขวดหรือยังงั้นไม่แน่ใจ ก็เลยสั่งเป็นแบบถังใหญ่ ที่แบบมีรถมาส่งอะค่ะ น่าจะเป็นรถของบริษัทหรือเปล่า ใหม่ไม่แน่ใจ หรือบางครั้งเวลาไปซื้อของเข้าบ้านก็จะมีซื้อแบบแพ็คกลับมาบ้างค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

“สำหรับหนู หนูว่ามันโอเคนะค่ะ เหมาะกับชีวิตคนในปัจจุบัน อย่างในยุคนี้นี้คนไม่ค่อยออกไปข้างนอก หรือไปยกน้ำเองอะค่ะ ก็สะดวกสบายกับวิถีคนยุคใหม่มากขึ้น และตอบโจทย์ที่ชีวิตที่เร่งรีบ หนูว่ามันก็สะดวกดีค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

5. **ด้านบุคลิกภาพ** พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมาก ($M = 4.14$, $SD = 0.31$) ในมิติน้ำดื่ม ตราสิงห์สะท้อนบุคลิกแบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่ รองลงมา น้ำดื่ม ตราสิงห์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น คุณลักษณะแรกที่นึกถึงน้ำดื่ม ตราสิงห์ ผู้ศึกษาพบว่า น้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นแบรนด์ที่สะท้อนบุคลิกแบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่ โดยบุคคลที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี นึกถึงเมื่อถามถึงคุณลักษณะแรกที่นึกถึงน้ำดื่ม ตราสิงห์ ส่วนใหญ่จะนึกถึงคุณบิวกิ้น ฟรีเซเนเตอร์คนปัจจุบันของแบรนด์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นคนที่

ผิวพรรณสะอาด และเข้าถึงง่าย เพราะวัยเดียวกันผู้ศึกษาขอยกค่ากล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นเหล่านี้

“นี่ถึงบิวกัน คือจะบอกว่าเป็นแฟนคลับอยู่แล้ว แล้วได้มาเป็นพรีเซนเตอร์ของน้ำดื่มสิงห์อีกก็โอเคเนอะ ยิงอยากชัพพอร์ต เพราะติดตามผลงานมาตลอด คือถ้าถามว่าระหว่าง ณเดช กับบิวกันส่วนตัวมองว่าคนละครึ่งเตอร์กันละ บุคลิกของบิวกันจะดูเป็นผู้ชาย วัยใสน่ารัก ๆ เหมาะกับ Gen Y และ Gen ซี ค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

6. **ด้านผู้ใช้** พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยระดับมาก ($M = 4.11$, $SD = 0.32$) ในมิติผู้ที่ดื่ม น้ำ ตราสิงห์เป็นคนทันสมัย รองลงมา ผู้ที่ดื่ม น้ำ ตราสิงห์เป็นคนรสนิยมดี สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น ลักษณะของผู้ที่ดื่ม น้ำ ตราสิงห์ ผู้ศึกษาพบว่า น้ำดื่ม ตราสิงห์ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ที่สามารถกรองแร่ธาตุที่จำเป็นกับร่างกายไว้ให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้น น้ำดื่มตราสิงห์ ไม่เป็นเพียงแต่น้ำเปล่าธรรมดา แต่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ด้วย ผู้ศึกษาขอยกค่ากล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นดังนี้

“คิดว่าคนที่ดื่ม น้ำ สิงห์เป็นคนทันสมัยค่ะ ใส่ใจสุขภาพ ถึงแม้จะมีบางคนไม่ถูกใจรสชาติ แต่ถ้าหากได้มารู้ถึงประโยชน์และคุณภาพก็สามารถหันมาเปิดใจ และหันมาเลือกดื่ม น้ำ สิงห์ค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2566)

ดังนั้นโดยภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี มีความเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้ำน้ำดื่มสิงห์ในระดับมาก โดยมีความเห็นด้วยต่อด้านคุณสมบัติแรก รองลงมาคือด้านคุณค่าที่ได้จากตราสินค้ำ และสุดท้ายคือด้านบุคลิกภาพของตราสินค้ำ ซึ่งผลความเห็นที่ได้มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากน้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นแบรนด์น้ำดื่มที่มีชื่อเสียง และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในด้านคุณสมบัติกระบวนการผลิตที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นน้ำดื่มที่สะอาดบริสุทธิ์แบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาขออภิปรายผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ำทั้ง 6 ด้าน ด้วยการนำประเด็นที่เป็นข้อสังเกตมาเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีในบทที่ 2 ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้ำ น้ำดื่มสิงห์ ด้านคุณสมบัติ ในเรื่องของความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน หาซื้อง่าย และมีตราสินค้ำที่โดดเด่น ที่สำคัญน้ำดื่ม ตราสิงห์ ยังมีคุณสมบัติในเรื่องของกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของน้ำดื่ม ตราสิงห์ สอดคล้องกับที่

(ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์, 2560) ได้กล่าวถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นสิ่งที่คงทนถาวร เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรต้องอาศัย ระยะเวลาที่ยาวนานในการสั่งสม และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim, Morris & Swait, 2008) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากความภักดีนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในตราสินค้านั้น ๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ น้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นน้ำดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่ช่วยให้ผิวพรรณดี เพราะมีซิลิกาที่มีส่วนช่วยต้านริ้วรอย และชะลอวัยเนื่องจาก น้ำดื่มสิงห์มีคุณสมบัติในเรื่องกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter และแน่นอนว่า ประโยชน์หลักของน้ำดื่ม ตราสิงห์ คือช่วยดับกระหาย และทำให้สดชื่น สดวก สอดคล้องกับที่ (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ในด้านคุณประโยชน์ว่า เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความคิดเห็นเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านของคุณค่า ในมุมมองว่า น้ำดื่ม ตราสิงห์ เป็นน้ำดื่มที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากเป็นน้ำดื่มที่มีชื่อเสียงและมีกระบวนการผลิตที่สะอาด และปลอดภัย สามารถเชื่อถือได้หลัก ๆ เพราะประสบการณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับผลิตภัณฑ์ และในคุณค่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สอดคล้องกับที่ (ดวงกมล ชื่นจิตร, 2558) ได้นิยามว่าบุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ทัศนคติในเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง 2. ทัศนคติในเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางลบ ไม่น่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ 3. ทัศนคติ ที่มาจากการนิ่งเฉยหรือไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4. กลุ่มตัวอย่างมองเห็นคุณค่าอันลึกซึ้งของ น้ำดื่ม ตราสิงห์ ในฐานะที่เป็นมากกว่าแค่ น้ำดื่ม แต่เป็นสัญลักษณ์แห่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชันซี ชื่นชมถึงความพยายามอย่างแท้จริงของน้ำดื่ม ตราสิงห์ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมรักษ์โลกผ่านขวดแก้วคืนขวด และบริการส่งน้ำถึงบ้าน ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคใหม่อย่างแท้จริง สอดคล้องกับบทความจากเว็บไซต์ทูเดย์ว่า คนเจนเนอเรชันซี ยังเลือกซื้อสินค้าโดยมองในแง่ของฟังก์ชันมากกว่า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจุดประสงค์และการแสดงออกของแบรนด์ต่อประเด็นเชิงสังคมต่าง ๆ โดย 85% เห็นด้วยว่า พวกเขาเต็มใจจ่ายมากขึ้นอีก 10% ถ้าแบรนด์มีส่วนในการแก้ปัญหาทางสังคม พวกเขามีความคาดหวังอย่างมากต่อแบรนด์ต่างๆ และมองว่าแบรนด์ควรเติมเต็มในหลากหลายบทบาท

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ มีบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำแบบ รวดเร็ว ของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว ในเรื่องภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ คนแรกที่กลุ่มเจเนอเรชันซี นึกถึง คือ คุณบิวกิ้น ดารา นักแสดงมากฝีมือ ที่สำคัญกำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ และปัจจุบันเป็นพรีเซนเตอร์ ของน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ สอดคล้องกับที่ (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่ง สามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสินค้านี้มักจะสอดคล้อง กับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

6. กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่มีความห่วงใยเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของน้ำดื่ม เนื่องจากน้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อสุขภาพ พวกเขาจึงมองว่าตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งที่เป็นทางเลือก ที่คุ้มค่า เพราะกระบวนการผลิตที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ช่วยให้ได้น้ำดื่มที่บริสุทธิ์ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับที่ (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ตราสินค้าในด้านผู้ใช้งานว่า ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ ดื่มน้ำ ตราสิ่งห์ เป็นผู้ที่รักสุขภาพ เพราะน้ำดื่ม ตราสิ่งห์ มีสโลแกนว่า ดื่मสิ่งที่ใช้...ให้ตัวเอง

ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยภาพรวม จึงต้องยอมรับอย่างยิ่งว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ให้การยอมรับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งที่เป็น อย่างมาก โดยเห็นพ้องต้องกันว่า ด้านคุณสมบัติของตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับสูงสุด รองลงมา คือด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า และสุดท้ายคือด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า สอดคล้องกับที่ (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ที่กล่าวว่าตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่า การจดจำและเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจาก ผลการศึกษาในเชิงปฏิบัติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในเรื่องของกระบวนการผลิต กลุ่มผู้บริโภค ยังขาดการรับรู้เรื่องราวของกระบวนการผลิตน้ำดื่มด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter ดังนั้นในการค้นคว้าอิสระนี้จึงขอเสนอแนะให้เน้นไปที่การสื่อสารการตลาดโดยเน้นเนื้อหา เรื่องราวของกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Micro Filter ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากความมีชื่อเสียง และเห็นสื่อ POS บ่อย ๆ ตามร้านสะดวกซื้อเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคจดจำได้ แต่ขาดความเข้าใจในกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่แตกต่างจากน้ำดื่มแบรนด์ อื่น หากสื่อสารการตลาดออกไปโดยชูเรื่องกระบวนการผลิตก็อาจทำให้ผู้บริโภค เข้าใจและหันมา เลือกซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่ของบริษัทโดยตรง จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของบริษัทผ่านแอปพลิเคชัน Singha Online และผู้บริโภคไม่เคยรู้ว่าบริษัทมีแอปพลิเคชันดังกล่าว ข้อเสนอแนะจึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Singha Online มากขึ้น อาจทำให้ลดต้นทุนในการฝากขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรายิ่ง การเปิดรับ และการรับรู้ตราสินค้า น้ำดื่ม โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากคนในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายบางกลุ่มไม่ได้มีอำนาจในการซื้อ แต่กลุ่มเหล่านี้สามารถรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำแบรนด์จากสื่อ บุคคลรอบข้าง และภายในครอบครัว

รายการอ้างอิง

- ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์. (2560). *ชื่อเสียงของตราสินค้า และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงกมล ชื่นจิตร์. (2558). *การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทูเคย์. (8 เมษายน 2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มีถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>

- นลิตา. (7 พฤษภาคม 2564). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด...ใสแบบนี้ แข่งกันที่ตรงไหน.
<https://marketeeronline.co/archives/217681>
- ลงทุนแมน. (22 มกราคม 2563). น้ำดื่มสิงห์ ความต่าง ที่เป็นหนึ่ง. <https://www.longtunman.com/20360>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). อุตสาหกรรมน้ำดื่ม โดย คุณธิติพร ธรรมากิมุขกุล
ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด. <https://fic.nfi.or.th/area-based-Industry-detail.php?smid=1125>
- Kotler, P. L., & Pfoertsch, W. M. (2010). *Ingredient Branding*. Springer Heidelberg
Dordrecht London New York, LLC.
- Percy, L. R. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. CPI Group (UK)
Ltd, Croydon, CR0 4YY, LLC.
- Kim, J., & Morris, J. D., & Swait, J. (2008). *Antecedents of true brand loyalty*. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

การเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

Exposure Perception of marketing communication Australian Barista Class learning
courses for students in educational institutions in Bangkok

ธาริกา วณิชย์พัฒน์พงศ์¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า

บทคัดย่อ

การศึกษาการเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจากนักเรียนที่ซื้อคอร์สเรียน Australian Barista Class เป็นเครื่องมือวิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้การสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this study were to investigate the marketing communication reception of the Australian Barista Class courses among students in educational institutions in Bangkok and to examine their awareness of marketing communication for the course survey research using a questionnaire to collect data from a sample group of 200 individuals. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed a high level of openness to marketing communication for the Australian Barista Class courses among students in educational institutions in Bangkok and a significant awareness of marketing communication for these courses.

Keywords: Exposure to Marketing Communication, Perception of Marketing Communication, Bangkok

บทนำ

การตีพิมพ์ไม่เพียงแต่เป็นการเติมพลังงาน แต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภค ในประเทศออสเตรเลีย การตีพิมพ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ตั้งแต่กระบวนการชงกาแฟ การเลือกใช้เมล็ดกาแฟ รวมถึงการนำเสนอเมนูที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก จึงทำให้อาชีพบาริสต้าเป็นที่นิยม และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันอาชีพบาริสต้าในประเทศไทยก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น มีการจัดตั้งสมาคมบาริสต้าไทยที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้กับผู้ที่อยู่ในอาชีพนี้ มีผลทำให้มีการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางด้านกาแฟอย่างมากมาย การแข่งขันระดับโลกที่นักบาริสต้าไทยได้ร่วมแข่งขัน และได้รางวัลนับร้อย ยิ่งเป็นการพิสูจน์ถึงควมมีคุณภาพและความชำนาญของชุมชนบาริสต้าไทย

ในปัจจุบันอาชีพบาริสต้าในประเทศไทยที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นแต่ยังไม่ได้ถึงระดับที่ควรจะได้รับ เนื่องจากอาชีพนี้ยังไม่ได้เป็นที่สนใจ รวมถึงในประเทศไทยมีค่าตอบแทนไม่เป็นที่น่าพอใจของอาชีพนี้เมื่อเทียบการประเทศออสเตรเลียแล้ว อาชีพนี้มีค่าตอบแทนที่สูง แต่การจะไปทำงานที่ประเทศออสเตรเลียนั้นต้องใช้วีซ่า ได้แก่ วีซ่านักเรียน วีซ่า Work and Holiday และวีซ่าสำหรับการทำงาน จึงจะสามารถทำงานได้ประเทศออสเตรเลีย (แคมป์ส, 2564)

ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับอาชีพนี้เช่นเดียวกับนักชิมไวน์ ที่ไม่เพียงแต่ชงกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องผ่านการเรียนรู้ โดยใช้ประสบการณ์ และเทคนิคความเข้าใจกาแฟอย่างลึกซึ้งมาเป็นองค์ประกอบ อาชีพบาริสต้าเป็นอาชีพที่ตอบสนองวิถีชีวิตรวมถึงวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวออสเตรเลียเป็นอย่างมาก การตีพิมพ์ได้รับอิทธิพลจากประเทศอิตาลี ซึ่งมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก การผสมผสานศักยภาพของทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟในประเทศออสเตรเลีย ทำให้กาแฟที่สร้างขึ้นมีรสชาติที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยเฉพาะกาแฟที่มาจากเมืองเมลเบิร์นเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะมีความอร่อย กลมกล่อม และเป็นเอกลักษณ์ การเป็นบาริสต้าในประเทศนี้จึงไม่เพียงแต่การทำงาน แต่เป็นการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม และสังคม อาชีพนี้มีความสำคัญสำหรับผู้ที่หลงใหลในการดื่มกาแฟ นอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว คนออสเตรเลียยังมีความจงรักภักดีต่อกาแฟท้องถิ่น การสนับสนุนร้านกาแฟท้องถิ่นกลับกลายเป็นการเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ร้านกาแฟสัญชาติอื่น ๆ ไม่สามารถแข่งขันได้ในด้านคุณภาพและรสชาติ ทำให้มีร้านกาแฟในประเทศออสเตรเลียเปิดใหม่เป็นจำนวนที่สูงขึ้น การตีพิมพ์ในประเทศออสเตรเลียไม่เพียงเป็นกิจกรรมทางกายภาพ แต่เป็นประสบการณ์ทางสังคมที่มีความสำคัญ กาแฟนั้นไม่เพียงเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน แต่ยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงคนไปสู่การสนับสนุนสังคม ร้านกาแฟเป็นที่นัดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการพบปะเพื่อน นัดหมายธุรกิจ (รู้จักกับบาริสต้า ผู้รังสรรค์ศิลปะแห่งการชงกาแฟ, 2559)

ยิ่งไปกว่านั้นจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของอาชีพบาร์ิสต้าในประเทศออสเตรเลีย รวมถึงมีคนไทยที่ต้องการไปทำอาชีพบาร์ิสต้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีหลักสูตรที่เปิดสอนเพื่อไปทำอาชีพบาร์ิสต้าในประเทศออสเตรเลียโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คอร์สเรียน Australian Barista Class เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ที่สนใจทำงานในออสเตรเลีย ซึ่งทำให้มีการจัดคอร์สเรียนที่หลากหลายจากสถาบันต่าง ๆ เช่น คอร์สเรียน The Ultimate Australian Barista ที่ถูกจัดโดย Bangkok Coffee Academy นั้นมีการสอนจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นบาร์ิสต้าในออสเตรเลีย โดยมีเนื้อหาตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐานทางทฤษฎี การชิมกาแฟ และการทำกาแฟ จากโรงคั่ว Zest, Melbourne นอกจากนี้ ผู้เรียนยังได้รับความรู้เกี่ยวกับประเภทของกาแฟ และ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวออสเตรเลีย นอกจากความรู้ทางทฤษฎี และทักษะทางปฏิบัติ ผู้เรียนที่ผ่านการเรียนคอร์สนี้เรียบร้อยแล้ว ยังได้รับการอ้างอิงที่สามารถช่วยในการทำงานทำในออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตัวช่วยยืนยันว่าคุณคนนั้นมีทักษะ และได้มีการฝึกฝนทางด้านกาแฟ (บางกอกคอฟฟี่ อะคาเดมี่, 2566)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาด คอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่สนใจในอาชีพบาร์ิสต้า และเกิดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนบาร์ิสต้า อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือ สถาบันสอนบาร์ิสต้า และผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Defleur and Rokeach (1996, อ้างถึงในศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้ความหมายว่าแนวคิดทางประชากรเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น บุคคลที่อยู่สังคมเดียวกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลในรูปแบบเดียวกัน การวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรเป็นวิธีที่ดีในการเข้าใจตลาดและอุปสงค์ของ

ผู้บริโภค เนื่องจากมีการจำแนกผู้รับสารตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพ ทำให้สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจและกำหนดทิศทางในการทำการตลาดหรือกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของคอร์สเรียนบาริสต้าของผู้ที่สนใจไปศึกษาต่อประเทศออสเตรเลียในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญในการตีความข้อมูลจากสิ่งรอบตัว เพื่อเข้าใจและจดจำ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการดมกลิ่น รวมถึงประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลังทางวัฒนธรรม อคติส่วนบุคคล และความคาดหวัง ทำให้เกิดการรับรู้ที่หลากหลาย บุคคลจะจดจำแบรนด์ผ่านจุดเด่นต่าง ๆ เช่น ชื่อ โลโก้ หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การเปิดรับของผู้บริโภคแต่ละคน จึงมีความแตกต่างกัน

สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์ (2560, อ้างถึงในนพวรรณ กองวิสัยสุข, 2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์มีความแตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า การแบ่งระดับการรับรู้ตราสินค้าเป็น 4 ระดับ คือ 1) ไม่รู้จักตราสินค้า 2) รู้จัก 3) จดจำตราสินค้า และ 4) อันดับการครอบครองใจ

การตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าแสดงให้เห็นถึงระดับความเข้าใจการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มี 3 ระดับ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคตระหนักถึง (Top of Mind Awareness) 2) การตระหนักรู้ด้านความโดดเด่น (Unaided Awareness) 3) การตระหนักรู้ได้จากที่ผู้บริโภคมีการสอบถาม (Assisted Awareness)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้แบรนด์และบริการเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น ๆ นักการตลาดใช้กระบวนการรับรู้เพื่อสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ในที่สุดจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสร้างการรับรู้ยังช่วยเติบโตแบรนด์หรือธุรกิจได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

Klapper (1960, อ้างถึงพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ระบุว่ากระบวนการเปิดรับเหมือนเครื่องมือกรองข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลตามความสนใจ ความชอบ และประสบการณ์ มี 4 ขั้นตอน 1) การเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างประสบการณ์และข้อมูลที่จดจำได้ เลือกสร้างความทรงจำที่ดีและโดดเด่น การเลือกจดจำข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความภักดีต่อแบรนด์ การเปิดรับสื่อมีความสำคัญที่สุด ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลและตอบสนองต่อการตลาด ในที่สุดเปิดรับยังสร้างการจดจำและส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตลาดต้องเลือกรูปภาพและถ้อยคำที่เข้ากันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างสนใจและความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกรูปภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถยึดความสนใจของผู้บริโภคได้

Jenkins (1992, อ้างถึงในวิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2562) กล่าวว่า การสื่อสารในธุรกิจมีความสำคัญเช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งรวมถึงการให้ตรา (Branding) การติดป้าย (Labeling) การโฆษณา (Advertising) และการสร้างความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relations) และรวมไปถึงกิจกรรม 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ยิ่งไปกว่านั้น รุจภา แพ่งเกษร (2012, อ้างถึงในแววสี วรสุนทรารมณ, 2016) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) 4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Telemarketing)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและบาร์สต้า

การศึกษาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะเริ่มทำความรู้จักกับบาร์สต้า วัฒนธรรมดังกล่าว หมายถึง กลุ่มค่านิยมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟในสังคม มีแนวโน้มที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสังคมและวัฒนธรรม ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ จะเป็นประโยชน์ที่มากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและในการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและสร้างความเข้าใจในการบริโภค

Sidewalk (2019, อ้างถึงใน Adhi, 2021) ได้กล่าวว่า บาร์ิสต้า เป็นคำมาจากภาษาอิตาลี และมีความหมายว่าพนักงานบาร์ หรือพนักงานบริการเครื่องดื่ม ต้นกำเนิดของคำว่า "บาร์ิสต้า" เกิดมาจากคำว่า "บาร์เทนเดอร์" แต่ในทางธุรกิจกาแฟ บาร์ิสต้ามักหมายถึงผู้ทำและบริการกาแฟอย่าง เฉพาะเจาะจง บาร์ิสต้าต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับกาแฟ รวมถึงการมีสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ภายใต้การแข่งขันในวงการกาแฟ บาร์ิสต้าจะต้องมีทักษะ ทางด้านการชงกาแฟที่มีคุณภาพสูงและสามารถสื่อสารและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การ เป็นบาร์ิสต้าไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะด้านกาแฟเท่านั้น ยังต้องมีความเข้าใจและสามารถปรับตัวต่อ พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การเป็นบาร์ิสต้าที่ดีต้องมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะและ ความรู้ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม สุดท้าย ความเป็นเอกลักษณ์ของบาร์ิสต้ามาจากประสบการณ์และความรู้ที่สร้างสรรค์ และการให้บริการที่ดีให้กับลูกค้าในทุก ๆ วัน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดคอร์ดสเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือ ศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนที่ซื้อคอร์ดสเรียน Australian Barista Class กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียนที่ซื้อคอร์ดสเรียน Australian Barista Class ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่างของ Cochran (1953) (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรอง เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่ซื้อ คอร์ดสเรียน Australian Barista Class โดยเป็นผู้ที่ต้องการไปทำงานอาชีพบาร์ิสต้าที่ประเทศ ออสเตรเลีย ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอก

แบบสอบถามด้วยตนเอง และนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของ วัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 61.00) มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 74.00) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 70.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน (ร้อยละ 57.00) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.00)

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านโฆษณา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทำให้ท่านสามารถจดจำตราสถาบัน (Logo) สถาบันที่เปิดคอร์ส เรียน Australian Barista Class ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีความสำคัญในระดับน้อย

ด้านการประชาสัมพันธ์ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถาบันมีช่องทางประชาสัมพันธ์ และช่องทางติดต่อสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถบอกรายละเอียดคอร์สเรียน Australian Barista Class ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ได้รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงด้านมาตรฐานอาชีพของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สถาบันสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียน Australian Barista Class โดยการร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมของบุคคลอื่น (Event sponsorship) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย การเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถาบันมีส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Line Facebook Instagram และ ณ ที่ตั้งสถาบัน อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สถาบันมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ้าต้องการเรียนบาริสต้า จะนึกถึงคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบัน เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ สามารถระบุได้ว่า เคยเห็นข้อมูลคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานครจากที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และรู้จักคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

อภิปรายผล

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้บุคคลมีแหล่งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น (Aykin, 1973, อ้างถึงใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559)

การสื่อสารการตลาดจึงต้องเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะจดจำ ก่อให้เกิดการเลือกจดจำข้อมูลที่ดี และกระตุ้นความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมโยงและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่ง Klapper (1960, อ้างถึงพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดว่า มีกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การรับรู้ตีความและการเลือกจดจำ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ งานศึกษานี้ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งการเปิดรับการสื่อสารการตลาดคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาภายใต้กระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การรับรู้ตีความ และการเลือกจดจำ และทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้การตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดได้มากที่สุด เพราะการทำการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ได้รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงด้านมาตรฐานอาชีพของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบัน ทำให้เกิด

ความเชื่อมั่น และรับรู้ว่าคุณค่าของสถาบันได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ กิจกรรมที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจคือ กิจกรรมที่สถาบันเป็นผู้จัดเอง และกิจกรรมที่สถาบันไปร่วมออกบูธ เพราะทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เกิดประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ สอดคล้องกับณรงค์รัฐร่วมพรภาณุ (2558) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ได้มีประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ทำให้สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ได้ แต่กิจกรรมที่สถาบันไปร่วมในฐานะผู้สนับสนุน หรือจัดร่วมกับบุคคลอื่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมรูปแบบอื่น สำหรับการสร้างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางถึงแม้ว่าด้านการโฆษณาจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังสามารถสร้างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดได้ สอดคล้องกับณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียน Australian Barista Class ของนักเรียนสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ้าต้องการเรียนบาร์ิสต้า จะนึกถึงคอร์สเรียน Australian Barista Class ของสถาบัน เป็นอันดับแรกเนื่องจากเคยเห็นข้อมูลคอร์สเรียน รู้จักคอร์สเรียน จากการสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา สอดคล้องกับภาวิณี กองตาพันธ์ (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับวรารณณ์ ชีวาพัฒนานวงศ์ (2558) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ และ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Jefkins (1992, อ้างถึงในวิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2562) ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ได้ในที่สุด เช่นเดียวกับ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ที่ได้ อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ชื่นชอบ จดจำ ซึ่งสื่อสารนี้ทำหน้าที่สร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการเปิดรับและการรับรู้ เรียนรู้เกี่ยวกับคอร์ส Australian Barista Class จากนักเรียนสถาบันในกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยการสื่อสารการตลาด แต่การโฆษณาที่ต่ำกว่าความคาดหมาย สถาบันจึงต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านนี้ โดยเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โปรแกรมการโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น และการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การลดการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง และการสื่อสารในลักษณะที่สร้างความจดจำภาพลักษณ์ว่าคอร์ส Australian Barista Class คือคำตอบแรกที่คิดถึงเมื่อต้องการเรียนเกี่ยวกับการทำกาแฟ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการโฆษณาให้มีผลลัพธ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้เรียนใหม่ เป้าหมายของการโฆษณาคือสร้างความต้องการและความจำเป็นตำแหน่งของคอร์สเรียนนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อการศึกษาเชิงลึกในอนาคต ควรใช้ตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความถี่ในการรับข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อวางแผนและปรับแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้เทคนิคทางสถิติเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย การทดสอบความเป็นอิสระ และโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำและเป็นระบบ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- แคมป์ส. (2564). *วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวออสเตรเลีย ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและจิตวิญญาณ!*. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://owlcampus.com/australian-coffee-culture/>
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2015). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพวรรณ กองวิสัยสุข. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูส ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บางกอก คอฟฟี่ อะคาเดมี่. (2566). คลาส The ultimate Australian barista. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/BangkokCoffeeAcademy/posts/pfbid02YBEtnzu5i4ULcGLExzUP2tJmGrrMa3iYjvYochCLh9MMTxMvCfxRaTV5Cr3K2E8nl>
- ป้อม ปัง เป๊ะ. (2547). *คลาสฮอสเตอเรียนบาร์ิสต้า*. https://www.pompungpe.com/p/blog-page_16.html?gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHie6R-TQFrCTQFVJch1NEYNUSyy7kPWcCcrTwZONMaWSLaP7LPsUhoC-9cQAvD_BwE
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเทกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2566, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2887/3/phichitra_mong.pdf
- เดอะเนสเพรสโซคลับ. (2566). *รู้จักกับบาร์ิสต้า ผู้รังสรรค์ศิลปะแห่งการชงกาแฟ*. (2559). เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.nespresso.com/th/th/who-is-barista>

- ภาวิณี กองตาพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรารักษ์ ชีวาพัฒนานวงศ์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2018). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2016). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุด พักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

- Adhi, R.W. (2021). The Meaning of Coffee for Barista in Specialty Coffee Shop in Indonesia. *Sage Journals*, 17(1)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร

The perception of marketing communication and decision-making to using the services of Srole Café and Garden for people in Bangkok

สรวิทย์ สัมภาวะมนตรี¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษารวบรวมข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน จากคนกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาดำเนินวิธีดำเนินการหากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มาจากผู้ติดตามเพจของทางร้าน Srole Café and Garden ประมาณ 12,000 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Srole Café and Garden เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการค้นหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Srole Café and Garden ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The perception of marketing communication and decision to use services Slole Café and Garden for people in Bangkok aimed to study the market perception and communication of individuals in Bangkok when using the services of Slole Café and Garden, as well as to examine the decision-making process of these individuals. The study was conducted through survey research, utilizing online questionnaire to gather data from a purposive sample of 201 respondents who have previously patronized Slole Café and Garden. The sample is drawn from the café's Facebook page followers, estimated at around 12,000 individuals. Statistical analysis, including frequency distribution, percentages, means, and standard deviations, was conducted. The study found that the majority of respondents were female, aged 25-34, holding bachelor's degrees, employed in private companies, with a monthly income of 15,001 - 30,000 Baht. Market communication perception regarding Slole Café and Garden was generally high, with the highest perceptions related to distribution channels, pricing, marketing promotions, and products. Regarding decision-making, the majority of respondents primarily chose Slole Café and Garden to fulfill their needs. Conversely, the aspect with which most respondents disagreed was the necessity of researching information about Slole Café and Garden before deciding to use its services.

Keyword: The perception of marketing communication and decision-making

บทนำ

ในปัจจุบัน ร้านกาแฟ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีบรรยากาศที่สวยงามจนได้รับความนิยมสูง ความนิยมของกาแฟได้ส่งผลให้มีจำนวนร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และเพิ่มระดับการแข่งขันของร้านประเภทนี้ ข้อมูลจาก Wongnai (แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย, 2563) แสดงให้เห็นว่าในปี 2561 มีการเปิดร้านกาแฟใหม่จำนวน 5,360 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 8.1 และร้านกาแฟยังครองอันดับ 1 ในหมวดหมู่อาหารเปิดใหม่ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาถึง 4 ปี ความนิยมของกาแฟนี้ มาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในปัจจุบันกาแฟยังเป็นที่นัดพบในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของพื้นที่ทำงานร่วมกันหรือที่เรียกว่า โค-เวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-Working Space) ที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย เช่น การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) และการทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการกาแฟเพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (จิรญา ตรงค์ฉินนาถ และคณะ, 2565)

กาแฟถือเป็นร้านที่มีบรรยากาศเหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการมาพักผ่อน และสำหรับผู้ที่มีความชอบในการลิ้มลองชิมชาและกาแฟ โดยทั่วไปแล้วกาแฟนั้นให้บริการเครื่องดื่มที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความสดชื่น และยังมีเมนูอาหารทานเล่นต่าง ๆ ที่ทำให้คนที่มาใช้บริการสามารถเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารไปพร้อม ๆ กับการทานเครื่องดื่ม รวมถึงการตกแต่งในกาแฟมีความหลากหลายเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่เงียบสงบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อน ดื่มชาหรือกาแฟ และทำงานได้อย่างสะดวกสบาย หลายกาแฟมีสไตล์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น กาแฟที่มีสวนสวย กาแฟที่เป็นบาร์ และกาแฟที่นำเสนอบรรยากาศคลาสสิกย้อนยุค ทั้งนี้บางกาแฟยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพบปะหรือนั่งทำงานร่วมกันในบรรยากาศที่เหมาะสม ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านจึงมีเสน่ห์และลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน (ความแตกต่างระหว่างกาแฟกับร้านอาหาร, 2564)

จากข้อมูลสถิติการเปิดตัวร้านกาแฟ ในปัจจุบันที่ได้รับรายงานจาก มติชนสุดสัปดาห์ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 ทำให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่เป็นกลุ่มธุรกิจที่กำลังเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่อง โดยมีกาแฟเป็นส่วนสำคัญที่มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น สามารถคาดการณ์มูลค่าการตลาดปี 2565 ที่สูงถึง 90,000 ล้านบาท เป็นภาพที่สะท้อนถึงความนิยมและความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะต้องมีกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง สร้างจุดเด่นที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

และบริการที่มีคุณภาพและทันสมัย การใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมใหม่ ๆ และการสร้างไอเดียสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับร้านกาแฟและเบเกอรี่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สุดท้ายความสำเร็จของธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะสามารถปรับตัวและสร้างสรรค์ในกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม การนำเสนอสิ่งที่แตกต่างกันสามารถทำให้ธุรกิจนี้อยู่ในตำแหน่งที่แข็งแกร่งและพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (มติชนสุดสัปดาห์, 2565)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นของร้านกาแฟมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมาก และในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่กลุ่มผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่กังวลที่จะออกจากบ้าน ทำให้การสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์มีความนิยมสูง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้ประกอบการกาแฟต้องพิจารณาในการปรับตัวและวางกลยุทธ์การตลาดของตน การทำการตลาดที่เน้นไปที่สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างแพลตฟอร์มทางออนไลน์ที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการสั่งอาหาร รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วถึงจุดหมายปลายทาง การตลาดบนโซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ และเนื้อหาที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ร้านกาแฟมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจ ตลอดจนเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ผู้บริโภคยังเกิดความเชื่อมั่น ติดตาม และสามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้านในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาและขยายธุรกิจ ในยุคที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในด้านต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของร้านนี้มีความน่าสนใจ และศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟหรือสถานที่ที่ขายกาแฟ โดยมักจะมีเมนูอื่น ๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ ขนมปัง ขนมหวาน อาหารว่าง และเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมถึงมีบริการ Wi-Fi สำหรับผู้ที่ต้องการทำงานหรือใช้อินเทอร์เน็ต ร้านคาเฟ่เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมสำหรับการพบปะกับเพื่อน หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนหลาย ๆ คนด้วยกัน

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อการความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมธุรกิจและการตลาดเนื่องจากพวกเขากำหนดความต้องการและต้องการของสินค้าและบริการ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้เนื้อหาการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การมองเห็นโฆษณา การอ่านบทความโปรโมชั่น การได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และสร้างความน่าสนใจ ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องทำเมื่อพิจารณาการซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการการตลาดและการซื้อขายของสินค้าหรือบริการ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษานี้ มุ่งเน้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการร้าน Stole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจใช้บริการร้าน Stole Café and Garden จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้าน Stole Café and Garden และการตัดสินใจการเข้ารับบริการร้าน Stole Café and Garden ของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบธุรกิจคาเฟ่ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการของร้าน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางสมองที่ผ่านการรับและประมวลผลข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการเรียนรู้ การได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเข้าใจ

ทฤษฎีการรับรู้หรือ Perception Theory สามารถแบ่งประเภทการรับรู้ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การประมวลผลจากล่างขึ้นบน และการประมวลผลจากบนลงล่าง ทฤษฎีที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือทฤษฎีที่ถูกนำเสนอโดย Ulric Neisser ซึ่งกล่าวถึงการประมวลผลทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อเกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้เรียกว่า วงจรการรับรู้หรือ Perceptual Cycle (Neisser, 1976 as cited in McLeod, 2018, อ้างถึงในภารดี เทพคายน, 2564)

กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ สิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้ กลิ่น ลิ้นรับรสชาติ และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ทบทวนประสบการณ์หรือ ความรู้เดิมว่าสิ่งเร้า นั้นคืออะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมนอกจากกระบวนการรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ผู้รับรู้ (Perceiver) เป้าหมายที่จะรับรู้ (Target) และบริบท หรือสถานการณ์ของการรับรู้ (Situation)

แสงเดือน ทวีสิน (2545, อ้างถึงในภารดี เทพคายน, 2564) กล่าวว่า การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ลักษณะที่สำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) ต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยของการดัดแปลง (Adaptive) กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ การรับรู้ขึ้นอยู่กับระบบประสาทสัมผัสและสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านตัวบุคคล องค์ประกอบของสิ่งเร้า การรับรู้ผิดพลาดหรือภาพ ลวงตา และการรับรู้ความคงที่ของวัตถุ

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ทักษะคิด บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ประสบการณ์ แรงจูงใจ และความสนใจ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้งค่านิยมและทัศนคติมีผลต่อความเชื่อและการตัดสินใจของบุคคล และสามารถกำหนดรูปแบบการรับรู้ บุคคลอาจมีอคติในการรับรู้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดข้อผิดพลาด อาจเกิดข้อผิดพลาดจากความคล้ายคลึงกัน การเปรียบเทียบ หรือตีความข้อมูลตามทัศนคติเอง การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเข้าใจ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ การรับรู้ไม่ได้เป็นกระบวนการที่ไร้ข้อผิดพลาดและสามารถมีผลต่อทัศนคติและความโน้มเอียง การตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้และการรู้จักจัดการกับอคติสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003, อ้างถึงในแววาลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้บริหารใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้การบูรณาการทุกรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากข้อความข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้วยการจัดการและปรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายอย่างรอบคอบ ธุรกิจสามารถพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้ากันได้กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าว และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการบูรณาการทุกรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความสำเร็จในทางธุรกิจของตนได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มี 5 ประเภท (ณิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากบทความข้างต้น การสื่อสารการตลาดมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร

คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภค สร้างโอกาสในการขาย และผลักดันยอดขายในท้ายที่สุดเพื่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลายเช่นการสร้างความคิดตาม ส่งเสริมการขาย สร้างความไว้วางใจ และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการประมาณค่าที่ผู้บริโภคดำเนินการผ่านขั้นตอนการรับรู้ เปรียบเทียบ และพิจารณาข้อมูล เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง บทวิจารณ์ และความชอบส่วนบุคคล มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดตัดสินใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี รัวจากผู้อื่น และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ เพื่อให้ได้ความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งโดยละเอียดเป็น 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ การเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาคุณภาพ และความพึงพอใจ การดำเนินการซื้อทำธุรกรรมการซื้อ เช่น การชำระเงิน การสั่งซื้อ หรือการต่อรองราคา การประเมินหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ และทำการคืนหรือส่งคำร้องเรียนถ้ามีปัญหา กระบวนการนี้มีผลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ มีบทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล่านี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์

การเลือกกลุ่มประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาดำเนินวิธีดำเนินการหากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มาจากผู้ติดตามเพจของทางร้าน Slole Café and Garden ประมาณ 12,000 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 201 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็น 201 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้หลักการในการตั้งคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Slole Café and Garden โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยที่ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับเพื่อแปลความหมายของคำตอบในแบบสอบถาม เหมือนกับส่วนที่ 2

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 69.15) มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 66.67) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 69.65) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 59.20) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 43.28)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Srole Café and Garden ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติขนมและเครื่องดื่ม มีความอร่อยน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ วัตถุดิบในเมนูมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เมนูขนมและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดสถานที่ได้เป็นสัดส่วน สวยงาม มีมุมให้บริการได้หลากหลาย ในการนั่งรับประทาน และถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในร้าน ในโซนที่จัดเตรียมไว้ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความสำคัญในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม การร่วมสนุกผ่านช่องทางเพจทวิตเตอร์ กดแชร์ เพื่อรับเครื่องดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Slole Café and Garden โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Slole Café and Garden เพื่อตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการค้นหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Slole Café and Garden ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เห็นด้วยมาก

อภิปรายผลการศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Stole Café and Garden ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการเข้าใช้บริการร้าน Stole Café and Garden ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยรับรู้ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงในกฤตฤกษ์ ใจสุตา, 2563) ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด มีหน้าที่เป็นเส้นทางหรือสื่อกลางที่สินค้า บริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจะถูกส่งต่อผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมถึงมีหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและการซื้อสินค้าบริการ

รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านด้านราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงในกฤตฤกษ์ ใจสุตา, 2563) อธิบายว่า ปัจจัยด้านราคาสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ราคามีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ก็จะใช้เรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดแต่ยังคงมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายหรือส่งมอบต่อผู้บริโภค ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Stole Café and Garden ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Stole Café and Garden โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการร้าน Stole Café and Garden เพื่อตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น เป็นการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Stole Café and Garden ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ก็ยังมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. สถานที่ที่สวยงามและสะดวกสำหรับการรับประทานและถ่ายรูปมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้คือการปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและสะดวกสบายในทุก ๆ เทศกาล เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. การปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อเน้นที่คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบในเมนูเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค เน้นการนำเสนอวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและสดใหม่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาใช้บริการ

3. การรักษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ร้านควรรักษาคุณภาพการบริการทุกด้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดอย่างละเอียด เช่น ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. หลักสูตรปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3933>

ข่าวน่ารู้ อัปเดตสถานการณ์ เรื่องเล่า สารความรู้ คู่ความบันเทิง. (6 พฤศจิกายน 2564).

ความแตกต่างระหว่างคาเฟ่กับร้านอาหาร. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก

<https://saihakken.net/archives/1295>

- จิธญา ตรังคินีนาถ นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์ ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิศา วิชุงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและกาารกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42-63.
- ณิชภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17495>
- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (2565). เทรนด์ธุรกิจกาาแฟ-เบเกอรี่ ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาท ด้านผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จับกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2566, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022
- ภาวดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2566, จาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- แวนวลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816033194_5325_5636.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2563). แพลตฟอร์มดิจิทัลกับโอกาสและความท้าทายของ SMEs ไทย: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร จากข้อมูล 'วงใน'. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.pier.or.th>
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสเตคคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ

USANG INFLUENCERS MARKETING COMMUNICATIONS FOR MASTERPIECE PLASTICE

SURGERY HOSPITAL

พัชรธร เกษโกศล, อัญชลี พิเชษฐพันธ์

Patcharatorn Ketkoston, Anchalee Pichetpan

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: Pqtcharatorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน โดยได้คัดจากการคัดเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่มีความรู้ และ มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ มุ่งเน้นใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การมุ่งมั่นและความยืดหยุ่น การทดลองและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลใช้แนวทาง “ลองผิดลองถูก” โดยเกณฑ์การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซค่านิ่งถึง 1) การรับรู้ของประชาชน โดยผ่านการรีวิวหรือบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแนะนำและแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตจริง 2) การมีกลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด โรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ อินฟลูเอนเซอร์

Abstract

The study on the use of influencers in the marketing communication of Master Peach Plastic Surgery Hospital aims to examine the utilization of influencers in the marketing communication of the hospital. This qualitative research involves key informants, namely, the hospital administrators of Master Peach and the director of the marketing, advertising, and public relations department. The total number of participants is two, selected through purposive sampling, ensuring individuals with knowledge and the ability to provide insightful information.

The study found that marketing communication strategy of Master Peach Plastic Surgery Hospital focuses on four main aspects, including Setting clear and specific goals, demonstrating dedication and flexibility, Continuous experimentation and improvement and Utilizing the "trial and error" approach to experiment with various strategies and techniques. The hospital adopts a "try and learn" The criteria for using influencers at Masterpiece Hospital consider on public awareness by reviews, word of mouth, recommendations and demonstrations to use the products in real life. 2) Influencers have followers based on the characteristics of the target group 3) influencer appearance.

Keywords: Marketing Communication, MasterPiece Plastic Surgery Hospital, Influencers.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจคลินิกและโรงพยาบาลศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในทุกยุคสมัยเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพความงามและผิวพรรณมีแนวโน้มที่จะขยายวงกว้างเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามกำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียน ขยายตัวราว 2.3% - 3.6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ตลาดการเสริมความงาม กลับมาขยายตัวอีกครั้งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยบริการที่น่าจับตามอง คือ การเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) ที่เน้นแก้ไขสัญญาณแห่งวัย อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น ปัจจัยที่สนับสนุนของตลาดเสริมความงาม คือความต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ความวิตกกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนัง เทคโนโลยีด้านความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย และเห็นผลลัพธ์การรักษาที่ชัดเจน (Marketeer, 2563)

การสื่อสารการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดใน การดำเนินกลยุทธ์ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ในขณะที่ประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลง ปัจจุบันแบรนด์รายใหญ่และรายย่อยของตลาดเสริมความงามต่างหันไปหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อใช้ในการดึงดูดพร้อมกับการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ จำนวนมาก การทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยลดต้นทุนได้ เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่น (วัชร ทองสุข, 2565) การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการส่งสารและให้ข้อมูลเรื่องความงาม หรือการแชร์ประสบการณ์ในการ ทำศัลยกรรม รวมไปถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานเสริมความงาม การสร้างคอนเทนต์ของนักรีวิวยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการตลาด การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากเข้าใช้ บริการเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเองได้และมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นพร้อมกับช่วยเสริมความมั่นใจ “เวชศาสตร์ความงาม” (Aesthetic Medicine) เป็นเทรนด์และหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยการเสริมความงามในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความสนใจและเปิดกว้างขึ้น ทั้งการ ศัลยกรรมหรือการผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น

โรงพยาบาลมาสเตอร์พีชเป็นโรงพยาบาลศัลยกรรมศูนย์รวมบริการด้านความงามแบบครบ วงจร เป็นมากกว่าแค่การทำหัตถการ ที่ต้องการให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่าบริการของโรงพยาบาล ศัลยกรรมมาสเตอร์พีชสามารถสร้างประสบการณ์ ความสุข ความภูมิใจ ปลอดภัย และมอบความ ไว้วางใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้ โดยแพทย์แต่ละท่านจะมีความชำนาญเฉพาะทาง โรงพยาบาล มาสเตอร์พีชได้รับความไว้วางใจจนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นโรงพยาบาลชั้นนำ ด้านการดูแลผิวพรรณ และศัลยกรรมความงามของเมืองไทย (โรงพยาบาลมาสเตอร์พีช, 2558) จากแนวโน้มการ

เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงของธุรกิจศัลยกรรมความงามที่ครอบคลุมไปถึงการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณแบบครบวงจร ปัจจุบันต้องต่อสู้กับคลินิกศัลยกรรมความงามอื่น ๆ มากมาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การสื่อสารการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่โรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีชนำมาใช้สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีชว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีรูปแบบอย่างไรและประสิทธิผลได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น

เน็ตไอดอล (net idol) เป็นคำใช้เรียกบุคคลที่มีหรือได้รับชื่อเสียงจากในอินเทอร์เน็ต เน็ตไอดอลอาจมีลักษณะเช่นเดียวกับไอดอลประเภทอื่น ๆ ที่โดดเด่นในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ หรือความสามารถในการให้ความบันเทิง และมักมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ชนิษฐา สุขสบาย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราว ประสบการณ์ตรงจากตนเอง

พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด (2564) กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมากเหมือนในอดีต

ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลายบทบาท ดังนี้

1) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการชักจูง หรือเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยทางตรงหรือทางอ้อม

2) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าและมีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ

3) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองสินค้าที่ใช้ ซึ่งผู้นำเสนอสินค้ามักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานของสินค้าก่อน และทำการชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

4) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้าไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยการผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ

สำหรับแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นพื้นฐานในพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช และผู้ศึกษานำแนวคิดดังกล่าวเป็นตัวกำหนดแบบสอบถามในการสัมภาษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจศัลยกรรมความงาม

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (2557) กล่าวว่า ศัลยกรรมกับความงามมีความแตกต่างกัน อาทิ ความสวยงามคือปกติสวยงามน้อยทำให้สวยมาก หรือเป็นศัลยกรรมที่ตกแต่งเสริมสร้างให้กับคนที่มีความพิการตั้งแต่กำเนิดหรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตตเนื้องอก เป็นต้น

อุทิศ ศิริวรรณ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันรุนแรงเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นพื้นฐานในพื้นฐานในการศึกษาและนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจศัลยกรรมความงาม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสื่อโซเชียลมีเดีย

Kotler and Armstrong (2018, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน และสอดคล้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน ผ่านการใช้เครื่องมือที่คัดเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นภวรรณ คมนานุรักษ์ (2559) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 1. การสื่อสารการโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นต้น

สำหรับแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นพื้นฐานในพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช และผู้ศึกษานำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาแบบสัมภาษณ์ในด้านการสื่อสารธุรกิจความงาม สำหรับผู้บริหารองค์กรและสำหรับฝ่ายการตลาด

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช ทั้งหมด 2 คน แพทย์ผู้บริหาร โรงพยาบาลมาสเตอร์พีช (CEO) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีระยะเวลาของการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2566

ประชากร/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช โดยเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริการและผู้ก่อตั้ง บริษัท มาสเตอร์สไลด์ จำกัด (มหาชน) หรือ MASTER และ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โดยได้คัดเลือกจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช” ผู้ศึกษาต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วน เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับ ประธานเจ้าหน้าที่บริการและผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนการใช้อินฟลูเอนเซอร์ทางการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช ซึ่งประกอบด้วย ประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาจึงครอบคลุมด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interview) ผู้ศึกษามุ่งแสวงหาคำตอบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักต่อประเด็นที่ผู้ศึกษามีข้อสงสัย โดยทุกคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผ่านแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการสร้างการรับรู้ตามขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภท และการสร้างการรับรู้โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน

2. การค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ผู้ศึกษาค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการศึกษาเพิ่มเติม และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีช

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียด ถอดคำพูด เสียง และสมุดบันทึกการสังเกตการณ์ รวมถึงเอกสารต่าง ๆ และทำการถอดเทปสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยพิจารณาและคัดกรองเนื้อหาที่มีความหมายตรงและความหมายแฝง รวมถึงประเด็นที่เหมือนและแตกต่างจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยผู้ศึกษาศึกษาคำบอกเล่าในแต่ละช่วงที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดเป็นมโนทัศน์ และนำรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์จากผู้ให้ข้อมูลหลักใส่รวมกัน

และผู้ศึกษาตีความและเขียนพรรณนาข้อมูล และกำหนดแก่นสาระอื่นที่เกิดขึ้นจากข้อมูลในลักษณะเดียวกันจนได้แก่นสาระครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำประเด็นเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในการสนับสนุนข้อสรุป และการตรวจสอบแสดงให้เห็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้มีความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา

ภาพรวมการตลาดอุตสาหกรรมคัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ในอุตสาหกรรมคัลยกรรมความงาม พบว่าเน้นการเติบโตและการแข่งขันสูงในตลาด รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดสู่ออนไลน์ในช่วงโควิด-19 การสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการจัดการความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นจุดแข็ง อีกทั้งยังเน้นบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจในการสนับสนุนการให้บริการของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าการตลาดในอนาคตจะเน้นความจริงใจและประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช มุ่งเน้นใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โรงพยาบาลมาสเตอร์พีชให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นทั้งยอดขาย การเพิ่มความรู้จักของแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

การมุ่งมั่นและความยืดหยุ่น ทีมงานของโรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางหากมีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การตลาดและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลใช้แนวทาง “ลองผิดลองถูก” ในการทดลองกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ และเรียนรู้จากความผิดพลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวัดผลและการปรับปรุง การวัดผลการตลาดเป็นส่วนสำคัญ ช่วยให้ทีมงานสามารถทำการตัดสินใจที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐาน และปรับแต่งแคมเปญให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ

โดยรวมแล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีชมุ่งเน้นที่การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การมีความมุ่งมั่นและความยืดหยุ่น การทดลองและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การใช้อินฟลูเอนเซอร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ คือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวสารกับลูกค้า โดยทำการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายก่อน โรงพยาบาลมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์จึงต้องสอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยฝ่ายการตลาดสังกัดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะลึก ผ่านการวิเคราะห์ปัญหาสำคัญ (Pain Point) ของอินฟลูเอนเซอร์ และฐานผู้ติดตามแต่ละคน การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสื่อสารและจูงใจลูกค้าผ่านการแสดงประสบการณ์จริงและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

เกณฑ์การเลือกอินฟลูเอนเซอร์มีการพิจารณาหลายประการ เช่น ความนิยม ภาพลักษณ์ และความตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โรงพยาบาลมาสเตอร์พีซยังใช้อินฟลูเอนเซอร์ในทุกระดับ และเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากการนำเสนอประสบการณ์และผลลัพธ์ที่จริงจังและตรงไปตรงมา การทำจริง ใช้จริง และการแสดงผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะเป็นแบบนั้น

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นวิธีที่โรงพยาบาลมาสเตอร์พีซใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ตรงไปตรงมา และการใช้จริง พวกเขาไม่เพียงแต่ใช้บริการของโรงพยาบาล แต่ยังแสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสวยงาม สุขภาพ หรือประสบการณ์ที่ดีขึ้น การเล่าเรื่องราวและแสดงผลลัพธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้า

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่เป็นข้อสังเกตที่มีความน่าสนใจ มาอภิปรายผลโดยการเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ และเกณฑ์การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดเป้าหมายรายปี (Yearly) รายไตรมาส (Quarterly) และรายเดือน (Monthly) รวมถึงกิจกรรม และคอนเทนต์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเพราะการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสารที่ต้องการสื่อออกไปมีการวิเคราะห์ออกมาอย่างชัดเจนและเป็นระบบ โรงพยาบาลมาสเตอร์พีซให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นทั้งยอดขาย การเพิ่ม

ความรู้จักของแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การมุ่งมั่นและความยืดหยุ่น ทีมงานของโรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางหากมีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ การทดลองและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลใช้แนวทาง “ลองผิดลองถูก” ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) ที่อธิบายว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรมีการบูรณาการส่วนต่าง ๆ ของการสื่อสารและการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ การมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน การมีความยืดหยุ่น การทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน และสอดคล้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรซึ่งองค์กรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ตรงไปตรงมา และใช้จริง (พนิดา มนตรี และวรวจน์ ปานรอด, 2564) และการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (ดวงใจ แซ่ฉั่ว, 2563)

การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความรู้จักและการรับรู้ต่อแบรนด์ในวงกว้าง คือ การให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ของประชาชน (การมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์) การมีกลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช และ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีชมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในระยะเวลาต่าง ๆ ทั้งรายปี รายไตรมาส และรายเดือน โดยทีมงานมีความมุ่งมั่นและยืดหยุ่นในการบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้การทดลองและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การวัดผลการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและกระแสสื่อเป็นประจำ ในทางกลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า ทำให้การสื่อสารการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีชมีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช จากการสังเกตผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีชค่านึงถึง 1) การรับรู้ของประชาชน 2) การมีกลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

การรับรู้ของประชาชน (การมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์) มีผลอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางมักมีความน่าเชื่อถือสูง โดยอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง

มักมีฐานผู้ติดตามที่ใหญ่ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากขึ้น โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ผ่านการรีวิวหรือบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแนะนำหรือแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตจริง (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (ภัสสร พิพัฒน์นันท์, 2553)

การมีกลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีช เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และเผชิญปัญหาที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายช่วยให้การสื่อสารนั้นเกิดการตอบรับที่ดี (ชนิษฐา สุขสบาย, 2556) อีกทั้งการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ การนำเสนอประสบการณ์และผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงสภาพหรือสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ที่พบว่าการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ติดตาม นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพ บทความ และคลิปวิดีโอ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีการจัดทำเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้ความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลยังมีความตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อช่วยผู้ติดตามในการตัดสินใจ ผู้ติดตามมักเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจ และนำเสนออย่างละเอียด สรุปได้ว่า การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ สร้างความไว้วางใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม ทั้งนี้อาจเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายมากกว่า โดยเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้การมีกลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีชสามารถส่งเสริมยอดขายและการตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีชได้

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีผลในการสะท้อนค่านิยมและบุคลิกภาพของแบรนด์ หากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อความหรือผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการ

แบ่งปันเนื้อหาได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเข้าถึงและการตอบรับที่ดีต่อแบรนด์ ดังนั้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรสร หัวใจฉ่ำ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ที่พบว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพในหลายด้าน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเน้นเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพล 2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม 3) การใช้ถ้อยคำและเทคนิคการนำเสนอ 4) ทศนะคติของกลุ่มเป้าหมาย ทศนะคติต่าง ๆ ของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและการตอบรับของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจไปจนถึงการรีวิวสินค้าอย่างจริงจัง (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2563)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซมีการวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการวิเคราะห์ปฏิกิริยาและการตอบสนองของผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสและความต้องการในตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยี การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมผู้ติดตาม รวมถึงการติดตามแนวโน้มใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ จะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรสร้างปฏิสัมพันธ์และชุมชนออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมแบ่งปันและการประกวด การสร้างกลุ่มพิเศษหรือชุมชน การจัดทำ Live Streaming หรือ Q&A สด การใช้แฮชแท็กหรือแคมเปญพิเศษ การสร้างเนื้อหาโต้ตอบ (เช่น การสร้างแบบสำรวจ คิวิซ หรือเกมมินิเกมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม) การให้รางวัลแก่ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นต้น

ผลการศึกษา พบว่า ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลมาสเตอร์พีซมีการปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรทำความเข้าใจกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ติดตามอย่างลึกซึ้ง เพื่อจะช่วยให้การปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไปในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการศึกษาว่าแนวทางนี้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้แบรนด์อย่างไร

ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ การทำความเข้าใจว่าเนื้อหาประเภทใด (รูปภาพ, บทความ, คลิปวิดีโอ) ที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ติดตามนำมาพิจารณาเมื่อตัดสินใจตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมความต้องการและความสนใจของผู้ติดตาม เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: อักษรวิทยา.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2555). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์การจัดการการสื่อสาร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฐิตินัน บ คอมมอน. (2560). *โซเชี่ยลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่*. สุทธิปริทัศน์, 31, 247-257.
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว. (2563). *กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์*. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ (MASTERPIECE HOSPITAL). (2558). *โรงพยาบาลศัลยกรรมมาสเตอร์พีซ - Masterpiece Hospital*. <https://www.masterpiecehospital.com>

- วชิระ ทองสุข. (2565). *เจาะลึกประโยชน์ของการตลาดแบบ Influencer เลือกใช้แบบไหน ให้คุ้มค่าที่สุด?*. <https://talkatalka.com/blog/influencer-marketing-2/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2565, 07 กันยายน). *ศัลยกรรมกับความงาม*. http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.pdf. Aaker, D.A.
- InsightERA. (2023, 15 February). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand>.

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON DECISION MAKING ON PERSUING HIGHER
EDUCATION IN PRIVATE UNIVERSITY : A CASE STUDY OF THE UNIVERSITY OF THE THAI
CHAMBER OF COMMERCE

จตุพร อุทาพร และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์

Chatuporn Authaporn and Anchalee Pichetphan

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master's degree student Faculty of Communication Arts University of the Thai Chamber of Commerce

Professor, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : Mickkiiz.work@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน ประเภทของการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านแบบสอบถาม (Questionnaires) Google form การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนกระบวนการอิทธิพลของ influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาในยุคปัจจุบัน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า (1)

ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบันมาจากการติดตามคนดังที่มีชื่อเสียง Megainfluencer/Celebrity/Mass Publisher (ผู้ติดตาม 1,000,000 คน ขึ้นไป) มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (2) ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ด้านประเภทและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านการตัดสินใจศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์นักร้อง/ศิลปิน (Singer/Artist) มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (3) ช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าอินสตาแกรม (Instagram) มีลำดับช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (4) พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน พบว่าด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนและการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การรับรู้ประสบการณ์พบว่าด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ UTCC Open House ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 กระบวนการตัดสินใจ พบว่าด้านการตัดสินใจเรียนต่อเพราะมีรุ่นพี่ที่รู้จักแนะนำให้มาเรียน มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The objective of this research article is 1) to study the level of influencers that affect the decision to continue studying at the private higher education level in the present era. 2) to study the types and characteristics of influencers that affect towards the decision to continue studying at the private higher education level in the present era. 3) To study the channels of awareness through influencers that affects the decision to continue studying at the private higher education level in the present era. 4) To study the behavior of perceiving and making decisions through influencers towards the decision to continue studying at the private higher education level in the present era. The type of research is quantitative research using surveys (Survey Research). The sample population includes students who are studying at the bachelor's degree level University of the Thai Chamber of Commerce. The sample group used in the study was 400 people. The tools used in the research Use a survey research method (Survey Research) using a questionnaire. (Questionnaire) is a tool for collecting data. Data collection through questionnaires (Questionnaires) Google form data analysis and statistics used in analysis Data: Data is analyzed using descriptive statistics as follows: Part 1 Personal data. The results are a distribution of frequencies and percentages (Percentage). Part 2 : Questionnaire for grading the process of finding influence of influencers that affect the decision to continue studying at the higher education level in the present era. Displayed as mean (Mean) and Standard Deviation: The results of the research found that (1) the level of influencers that affect the decision to study at the private higher education level in the present era comes from following famous people. Mega Influencer/Celebrity/Mass Publisher (1,000,000 followers or more) has a high level of priority with an average of 3.64 (2) The level of influencers in terms of types and characteristics of influencers overall is at a high level. It was found that the decision-making aspect was studied from singer/artist influencers (Singer/Artist) has the highest level of priority. It has an average of 3.97 (3). The overall channel of perception through the influencer is at a high level. It was found that Instagram had the highest level of sequence of perception channels with an average of 4.44 (4) Influenza perception and decision-making behavior towards the decision to continue studying at the private higher education level in the present era.

It was found that in terms of receiving news and information about studying and promoting various activities of the University of the Thai Chamber of Commerce through influencers and decided to study at the University of the Thai Chamber of Commerce The highest level of priority was equal to 3.66 perception of experience. It was found that the perception side information about the UTCC Open House of the University of the Thai Chamber of Commerce through influencers and deciding to study at the University of the Thai Chamber of Commerce. has the highest level of priority has an average of 3.74 decision making processes It was found that the decision to continue studying was because a senior I knew recommended me to study. The highest level of priority had an average of 3.68.

Keywords: Influencer, Decisions for further study, private higher education institutions.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก การขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ติดตาม หรือลักษณะคอนเทนต์ที่ทำหรือแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาหรืออุตสาหกรรมเฉพาะและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น มักจะถูกค้นหาโดยแบรนด์เพื่อรับรองหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดของพวกเขาสามารถทำการตลาดโปรโมทสินค้าบริการด้วยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) นั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok

กองบรรณาธิการ Positioning (2562) ประเทศไทยมีอัตราประชากรเข้าถึงโซเชียลมีเดียถึง 86% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีถึง 58% สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจึงเห็นมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งปรับรูปแบบหันมาใช้ Influencer Marketing กันมากขึ้นเมื่อนักศึกษาต้องการเลือกศึกษาต่อจึงมีช่องทางและวิธีการหลากหลายวิธีที่ช่วยให้นักศึกษาได้ทราบว่าปัจจุบันมหาวิทยาลัยเปิดสอนในคณะและสาขาใดบ้าง ซึ่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเองต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยหนึ่งในนั้นคือการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การเรียนการสอน ข่าวสาร กิจกรรม รวมถึงแคมเปญต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้จัดขึ้น และพินิตา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564 : 66) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (MicroInfluencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีตแต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด กลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้กับคณะและสาขาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวได้ว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกตัดสินใจเรียนต่อระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการศึกษาสูงมากโดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่สนใจศึกษาต่อโดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

นิยามศัพท์

1. Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน ผ่านพลังเสียงของบุคคลที่สาม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว
2. ประเภทของ Influencer หมายถึง จำนวนผู้ติดตาม และกลุ่มที่แบ่งตามประเภทคอนเทนต์บน Instagram สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทของ Influencers ที่แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม Nano influencers (1 พัน - 1 หมื่น followers) Micro influencers (1 หมื่น - 1 แสน followers) Macro influencers (1 แสน - 1 ล้าน followers) Mega หรือ Celebrity Influencers (1 ล้าน followers ขึ้นไป)
3. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการจะเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน ได้แก่ ด้านหลักสูตรด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านการประกอบอาชีพ
4. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาในระดับปริญญาแก่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป โดยมีลักษณะเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - พฤศจิกายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน
2. ได้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารของนักศึกษาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในยุคปัจจุบันและสามารถนำมาวางแผนเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. ได้ทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และการสื่อสารผ่านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 113) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่าอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ในขณะที่ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564 : 48) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกเรียนหรือเลือกศึกษาต่อ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันรวมทั้งการเลือกศึกษาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

พนิดา มนตรีและวรพจน์ ปานรอด (2564 : 66) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งใน

ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คน ก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562 : 204) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีกระบวนการเกิดเป็นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563 : 88) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มารวมถึงการใช้และการจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ และมีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube, Facebook, Instagram

ฐิตินัน คอมมอน (2560 : 249) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย ว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) และเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าคำว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้นของ Facebook ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้าง Facebook ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 นั้นไม่มีใครคาดคิดว่า Facebook จะนำมาซึ่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

4. ลักษณะประชากรศาสตร์

สுகนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี(2562) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demographyเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติสถานภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน ประชากร (Populaion size ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(05) (1-5) (1.96)^2}{(0.5)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการศึกษาอิทธิพลของ influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการศึกษาอิทธิพลของ influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการให้คะแนนพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์จากการศึกษาอิทธิพลของ influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับโดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| 5 คะแนน มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 คะแนน มีความพึงพอใจมาก |
| 3 คะแนน มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 คะแนน มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 คะแนน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | |

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับ ความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

- | | |
|--|--------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด | |

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นที่ได้รับและการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ไปซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) ในข้อคำถามเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00

3.3.2 การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)

หลังจากที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.8 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนกระบวนการหาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาในยุคปัจจุบัน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา เอกชนในยุคปัจจุบัน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ คือ แบ่งจำแนกตามตัวแปรเพศ มากที่สุด คือเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 แบ่งจำแนกตามตัวแปรอายุ มากที่สุด คือ อายุ 18-25 ปีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ อายุ 25-32 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

1. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.61$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจศึกษาจากการติดตามคนดังที่มีชื่อเสียง Mega-Influencers/ Celebrity/Mass Publisher (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป) มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.64$ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจศึกษาจากการติดตามผู้มีชื่อเสียง Macro-Influencers/ Key Opinion Leaders (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) มีค่า $\bar{x} = 3.61$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน และลำดับสุดท้ายด้านการตัดสินใจศึกษาจากการติดตามผู้มีชื่อเสียง Micro-Influencers (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน) และด้านการตัดสินใจศึกษาจากการติดตาม คนทั่วไปที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรู้จัก หรือเพื่อนๆ Nano-Influencers (ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน มีค่า $\bar{x} = 3.60$ เท่ากัน อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

2. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ด้านประเภทและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.67$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์นักร้อง/ศิลปิน (Singer/Artist) มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{x} = 3.97$ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นดารานักแสดง (Actor) มีค่า $\bar{x} = 3.90$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน และด้านการตัดสินใจศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา (Sport/Fitness) มีค่า $\bar{x} = 3.27$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 : ช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

ช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.90$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านอินสตาแกรม (Instagram) มีลำดับช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 4.44$ รองลงมา คือ ดิกต็อก (Tiktok) มีค่า $\bar{X} = 4.28$ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน และลำดับสุดท้าย ทวิตเตอร์ (X) มีค่า $\bar{X} = 3.42$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

1. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.72$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน และการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุดมีค่า $\bar{X} = 3.66$ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคณะและสาขา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีค่า $\bar{X} = 3.65$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน และลำดับสุดท้ายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เช่น เวลาทำการ ช่องทางการรับสมัครนักศึกษา และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีค่า $\bar{X} = 3.59$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

2. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านการรับรู้ประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.70$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ UTCC Open House ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 3.74$ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่าน

อินฟลูเอนเซอร์และนำไปสนทนากับผู้อื่นหรือบอกต่อ มีค่า $\bar{x} = 3.72$ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน และลำดับสุดท้าย คือด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมี ค่า $\bar{x} = 3.63$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

3. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.58$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจเรียนต่อเพราะมีรุ่นพี่ที่รู้จักแนะนำให้มาเรียน มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{x} = 3.68$ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเรียนต่อเพราะเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์รุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีค่า $\bar{x} = 3.64$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน และลำดับสุดท้าย คือด้านการตัดสินใจเรียนต่อเพราะมี ดารา ศิลปินที่ ท่านชื่นชอบ มีค่า $\bar{x} = 3.49$ อยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

1) การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านท่านตัดสินใจศึกษาจากการติดตามคนดังที่มีชื่อเสียง ega-Influencers/ Celebrity/Mass Publisher (ผู้ติดตาม 1,000,000 คน ขึ้นไป) มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.64$ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตามหลักล้านจึงสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 113) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่าอินฟลูเอนเซอร์หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของอาอูน ไทย, ม.ป.ป ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (อาอูน ไทย, ม.ป.ป) ดังนี้

1. Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน
2. Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist กลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าสามารถเล่า

เรื่องได้นำสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencer กลุ่มนี้จึงไม่ค่อน
แน่นอน

3. Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 - 100,000 คน มักเป็นคนที่
สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น ไลฟ์ สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ

2) การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน
ประเภท และลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้าน
ท่านตัดสินใจศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์นักร้อง/ศิลปิน (Singer/Artist) มีลำดับความสำคัญอยู่ใน
ระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 3.97$ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563 : 5) ที่กล่าวว่า ในปีที่
ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้
ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก และมีความเชี่ยวชาญด้านใด ด้านหนึ่ง (Macro
Influencer) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจาก
สามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้ให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

3) การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ช่องทางการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์
โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านอินสตาแกรม (Instagram) มีลำดับช่อง
ทางการรับรู้สูงสุดในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 4.44$ สอดคล้องกับ สมชาย เล็กเจริญ และณวรรษ ชัยศรี
(2564 : 515) กล่าวว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวางโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปัน
รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานได้หลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม
อย่างสูง คือ มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน

4) พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์จากการศึกษาอิทธิพลของ
influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

1. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่าน
อินฟลูเอนเซอร์ด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านท่าน
รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน และการโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ใน
ระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 3.66$ พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจดังกล่าวมาจากการติดตามข่าวสารผ่าน
โซเชียลมีเดียการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีการแชร์ต่อกันอาจจะทำให้เห็นเป็นวงกว้างมากขึ้น สอดคล้อง
กับงานวิจัยของปฐมมา อาแว, นียาวาเฮร์ ไพบุลย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านโปรแกรม/หลักสูตร และ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

2. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ด้านการรับรู้ประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้าน ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ UTCC Open House ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 3.74$ ส่งผลให้นักศึกษามีความสนใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของของลลิตา พวงมหา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า Power Influencer ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ด้วย สอดคล้องกับหลักสูตรในคณะนิเทศศาสตร์ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าท่านตัดสินใจเรียนต่อเพราะมีรุ่นพี่ที่รู้จักแนะนำให้มาเรียน มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด มีค่า $\bar{X} = 3.68$ ทำให้การบอกต่อการเรียนจากรุ่นสู่รุ่นได้ผลเป็นอย่างมากความสอดคล้องกับ กุลญาดา แจ่ม ปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 1) ด้านนักศึกษาส่วนใหญ่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักร้อง/ศิลปิน มากที่สุด ดังนั้นในการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแต่ละแคมเปญที่จัดขึ้น 2) ด้านนักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทาง อินสตราแกรม มากที่สุด ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มควรมีคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด 3) ด้านนักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการรับรู้ประสบการณ์ คือ กิจกรรม UTCC Open House ดังนั้น

ควรมีแคมเปญใหม่ๆ สนุกๆ ตามกระแส อาจจะทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจที่มีชื่อเสียงในวงกว้างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมาร่วมกิจกรรมหรือมีการจัดคอนเสิร์ต ควรมีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษาเอกชนหลายๆ แห่งเพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาที่ดีที่สุดต่อไป

2) ควรศึกษาอิทธิพลของประเภทและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนเพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, 7(2), 1-23.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เปอร์เน็ท. รุติรัตน์ บ. คอมมอน. (2560). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฐานิสรา ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์, 9 (3), 202-212.

ปฐมา อาแว, นียาวาเฮร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562. รายงานวิจัย. กองแผนงานวิทยาเขตปัตตานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 63-72.

- ลลิตา พ่วงมหา และ พัทธนี เขยจรรรยา. (2563) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 13 (1), 84-93.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 82-98.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์ วัฒนเสรี.(2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร,กรุงเทพมหานคร.สมเกียรติ ศรีเพ็ชรศิริชัย ศิริกายะ (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 163-175.
- อนุพงศ์จันทร์. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV)

“ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASING DECISIONS OF
ELECTRIC VEHICLES (EV) "ORA GOOD CAT" IN BANGKOK

ชนิดาภา เจริญการณ์¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

Chanidapha Charoenkan¹ and Sopark Panichpapiboon²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

² Doctor of Philosophy, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of
Commerce.

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.7 และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อและใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.5) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 41.0) มีอายุ 30 - 34 ปี (ร้อยละ 31.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 71.5) รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 26.5)

ในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ต่อการตลาดของ ORA GOOD CAT บ่อยครั้ง โดยพบเห็นสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ที่เกิดการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด “เห็นด้วย” ว่าการสื่อสารการตลาด จะสามารถทำให้
รถยนต์พลังงานไฟฟ้า น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาในเชิงการรีวิวสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าน่าสนใจมากขึ้น มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT จากการ
สื่อสารการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) เพราะสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ รองลงมา
คือ การพิจารณาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) และด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) รวมถึงกิจกรรมส่งเสริม
การขายของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร

Abstract

This independent research study is a quantitative investigation conducted to explore attitudes towards marketing communication and purchasing decisions for the electric vehicle (EV) "ORA GOOD CAT" in Bangkok. An online questionnaire was used to collect data from a sample group of 200 respondents, which was then statistically analyzed using descriptive statistics, including percentages, averages, and standard deviations.

The study revealed that the majority of individuals interested in buying and using the ORA GOOD CAT electric vehicle were predominantly male, aged 30-34, with a bachelor's degree education, and employed in the private sector with a monthly income ranging from 30,001 to 40,000 Baht.

In terms of market communication perception, the sample group demonstrated a frequent awareness of ORA GOOD CAT marketing communications, with online advertising being the most recognized medium, followed by public relations and sales promotion, which were perceived at a moderate level.

Regarding attitudes towards marketing communication, respondents generally agreed that effective marketing communication could make electric vehicles more appealing. Specifically, advertising through product review endorsements was perceived as the most impactful in making electric vehicles more attractive.

In terms of purchasing decisions, the study found that marketing communication had the greatest influence on the decision to purchase the ORA GOOD CAT electric vehicle. This influence was followed by considerations related to pricing, product features, and brand-promoting sales activities.

Keywords: Attitudes, Marketing Communication, Purchase Decision, Electric Vehicles, Bangkok

บทนำ

ปัจจุบัน โลกต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านสังคม และสภาพอากาศเป็นพิษ เนื่องมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติโดยไม่รู้ตัวจากการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถส่วนตัว การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจากพลาสติก หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดมลภาวะและเกิดวิกฤตโลกร้อนตามมาอย่างยาวนาน สร้างความเดือดร้อนให้กับมนุษย์และสัตว์โลกจำนวนมาก ทำให้ทั่วโลกต่างหันมาสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อม และเกิดเป็นแนวคิด SDGs (Sustainable Development Goals) คือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยพัฒนา 3 เสาหลักให้มีความสมดุล ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2558)

ในส่วนของประเทศไทย ก็เริ่มตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และเริ่มผลักดันสินค้าและบริการที่มีแนวคิดรักษ์โลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ใช้ถุงผ้า ลดการใช้ถุงพลาสติก รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์สันดาป นับเป็นนวัตกรรมที่สำคัญที่จะสามารถช่วยให้สิ่งแวดล้อมโดยรวมดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ปัจจุบันมีรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดให้เลือกหลากหลายแบรนด์ โดยมีความแตกต่างทั้งด้านการออกแบบ ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย และราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตัดสินใจได้ด้วยข้อมูลที่แบรนด์ได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

“ORA GOOD CAT” ก็เป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์หนึ่ง ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเป็นที่ยูจกในวงการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้น อาจเนื่องมาจากการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า และการใช้งานที่ถูกต้อง ทำให้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้านั้น ต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถให้ข้อมูล และโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างดี เพราะการเลิกใช้รถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ก็เป็นเรื่องที่ต้องมีการพิจารณาอย่างหนักถึงความพร้อมและความเหมาะสมกับการใช้งาน

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค และผลักดันการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีที่บริษัทพยายามที่จะแจ้งให้ผู้บริโภค รับรู้ โน้มน้าว และเตือนผู้บริโภค โดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ที่ขาย โดยกล่าวถึง ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 รูปแบบหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดโดยตรงและฐานข้อมูล การขายส่วนบุคคล

Shimp (1997, อ้างถึงใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องเกิดผลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. สื่อสารกับผู้บริโภคทุกรูปแบบ และสารที่สื่อไปนั้นต้องมีประสิทธิภาพ
3. คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะคิดว่าจะใช้เครื่องมือใด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค
4. การสร้างพลังในที่ทีมงาน ที่จะทำให้ส่งผลไปยังกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Solomon (2019, อ้างถึงในสิริธร ศิวยายพราหมณ์, 2564) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Cognition)
2. อารมณ์ และความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection)
3. การแสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engle et al. (1995, อ้างถึงในนลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าจะมีลักษณะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ทักษะคนดี แรงจูงใจ ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และบุคลิกภาพ
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ วัฒนธรรม สังคม สถานการณ์ บุคคลรอบข้าง และครอบครัว

Hanna and Wozniak (2001, อ้างถึงใน นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม ว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในกรณีที่มีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก พร้อมทั้งยังเป็นการแก้ปัญหา กรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างความเป็นจริง (Reality) และสภาพที่ต้องการเป็น (Ideal) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และนำมาสู่การแก้ไขปัญหาในที่สุด จากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนักการตลาดเป็นเพียงผู้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเท่านั้น นอกจากนี้ Solomon (2019, อ้างถึงใน นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้น เป็นการเกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน (Need Recognition) เช่น การตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่ใช้หมดไป หรือการตระหนักถึงโอกาส

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคนั้น Maslow (1960, อ้างถึงในประภัสสร วัฒนา, 2560) แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)
 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
 3. การต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs)
 5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization needs)
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาหรือประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถหาข้อมูลได้ 2 ทาง ได้แก่

1. ข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ
 2. ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อโดยมีการพิจารณา วางแผนล่วงหน้าไว้ก่อนแล้ว โดยจะมีทั้งการวางแผนล่วงหน้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชนิดสินค้า เลือกแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อโดยมีการวางแผนบางส่วน กล่าวคือ อาจเป็นการเลือกชนิดสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ออกแบรนด์ เป็นต้น
 5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว จะมีการประเมินผลสินค้า เพื่อพิจารณาความพึงพอใจ
- จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีหลากหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การจัดระบบ การตีความ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) กล่าวถึงแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม ที่มีทั้งหมด 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)
 ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเปรียบเทียบข้อดี และประโยชน์เชิงบวก มากกว่าวิธีปฏิบัติแบบเดิม
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)
 ผู้บริโภครู้สึกได้ว่านวัตกรรมนั้นมีความเข้ากันได้กับค่านิยมหรือความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ ความต้องการ หรือสามารถเทียบเคียงกับสิ่งที่มีอยู่เดิมได้
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)
 หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีความยุ่งยากซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการเรียนรู้นาน ก็จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเช่นเดียวกัน
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability)
 หากนวัตกรรมนั้นสามารถทดลองใช้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับนวัตกรรมนั้น ๆ ได้ในระยะเวลาไม่นาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

นวัตกรรมที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ ทั้งผู้บริโภครอง และคนในสังคม จะส่งผลดีต่อการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญพรรณ ณ สงขลา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่า จะมีประโยชน์มากที่สุด นักการตลาดควรนำเสนอข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกกว่ารถยนต์สันดาป และควรทำการสื่อสารให้คนรอบข้างหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน ควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับการหาสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะสามารถหาสถานีได้ง่าย

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษา “ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) “ORA GOOD CAT” ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เป็นผู้ใช้งานหรือผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า “ORA GOOD CAT” และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran (Cochran, 1977) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.7 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

ผู้ศึกษาดำเนินวิธีดำเนินการหากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ บนช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กกรุป “ORA Thailand Club TH” และ “EV Club Thailand Group”

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดปลายเปิด โดยมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ORA GOOD CAT ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อของ ORA GOOD CAT และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ORA GOOD CAT โดยประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ORA GOOD CAT ได้แก่ การยกตัวอย่างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อสอบถามถึง การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงข้อมูลที่ต้องการ เพื่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ORA GOOD CAT

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ส่วนที่ 2 ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดของ ORA GOOD CAT

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของ ORA GOOD CAT

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีการรับรู้ต่อการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยพบเห็นสื่อโฆษณบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสื่อโฆษณบนช่องทางออนไลน์

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณบนช่องทางออนไลน์ “บ่อย” มีคะแนนรวม 4.21 โดยเห็นการรีวิวรถยนต์พลังงานไฟฟ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การโฆษณาเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และการโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่พบเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT “บอย” มีคะแนนรวม 3.97 โดยเห็นการประชาสัมพันธ์เปิดตัวรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ช่องทางการให้บริการ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่พบเห็นการส่งเสริมการขาย “ปานกลาง” มีคะแนนรวม 3.37 โดยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมชิงโชค และการแจกคูปองส่วนลด บัตรกำนัล ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในเชิงการรีวิวลสินค้า สามารถทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าดูน่าสนใจมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ รวมถึงการโฆษณา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะสามารถทำให้เกิดความสนใจซื้อได้ ในขณะที่เดียวกันการให้ข้อมูลเรื่องการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์

นอกจากนี้ การให้ข้อมูล หรือการโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะรู้แหล่งที่มาการผลิต การให้ข้อมูลช่องทางการให้บริการ และการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นน่าสนใจ เพราะต้องการร่วมกิจกรรม และใกล้ชิดแบรนด์และสินค้ามากขึ้น

ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ก็มีความคิดเห็นว่าการแจกคูปองส่วนลด บัตรกำนัลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT จากการสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การพิจารณาด้านราคา และด้านสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสินค้า

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสินค้า “มาก” มีคะแนนรวม 4.18 โดยตัดสินใจซื้อจากการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์ที่สวยงามของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT การมีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน และทันสมัย ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษ และรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีแรงบิดมากกว่ารถยนต์แบบสันดาป ตามลำดับ

ด้านราคา

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคา “มาก” มีคะแนนรวม 4.22 โดยตัดสินใจซื้อจากราคาที่จับต้องได้ คู่แข่งกับการใช้งาน และประหยัดค่าน้ำมันรถ รองลงมาคือ นโยบายของรัฐ ในการสนับสนุนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย โดยมอบเงินอุดหนุนจำนวน 70,000 – 150,000 บาท/คัน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขาย “มาก” มีคะแนนรวม 4.18 โดยตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ ดอกเบี้ยราคาพิเศษ และการช่วยผ่อนนาน 6 เดือน ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้ที่สนใจและผู้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาด “มาก” มีคะแนนรวม 4.35 โดยตัดสินใจซื้อจากการรีวิวรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT ในมุมมองของผู้ใช้งานจริง และอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลฟังก์ชันของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริงของผู้บริโภค การโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ตามลำดับ

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การขายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ จึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อได้ จากผลการศึกษาที่ระบุว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากสื่อการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อประเภทการรีวิวให้เห็นถึงการใช้งานจริง และวิธีใช้งานที่ถูกต้อง ดังนั้น แบรินด์จึงต้องให้ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความสนใจซื้อ และเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

อภิปรายผล

การอภิปรายผลด้านการรับรู้ต่อสื่อการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT

ORA GOOD CAT มีการทำสื่อการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และยังสามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อได้ โดยกลุ่มเป้าหมายพบเห็นสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสรุปในภาพรวมได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงสื่อการตลาดของ ORA GOOD CAT ในระดับ "บ่อย"

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีที่บริษัทพยายามที่จะแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้ โน้มน้าว และเตือนผู้บริโภค โดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ที่ขาย โดยกล่าวถึงส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 รูปแบบหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตลาดโดยตรงและฐานข้อมูล และการขายส่วนบุคคล

การอภิปรายผลด้านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT

กลุ่มเป้าหมาย "เห็นด้วย" กับการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่เน้นในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาในเชิงการรีวิวสินค้า สามารถทำให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าดูน่าสนใจมากขึ้น รองลงมาคือ คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ รวมถึงการโฆษณา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำให้เกิดความสนใจซื้อได้ ในขณะเดียวกันก็มองว่าการให้ข้อมูลเรื่องการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์

นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังเห็นด้วยว่า การให้ข้อมูล หรือการโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะรู้แหล่งที่มาการผลิต การให้ข้อมูลช่องทางการให้บริการ และการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ ผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกักรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้น น่าสนใจ เพราะต้องการร่วมกิจกรรม และใกล้ชิดแบรนด์และสินค้ามากขึ้น และลำดับต่อมา คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมองว่าการแจกคูปองส่วนลด บัตรกำนัลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเช่นกัน

ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับ ฐานพรรณ ณ สงขลา (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ที่พบว่า การรับรู้คุณค่า จะมีประโยชน์มากที่สุด ควรมีการนำเสนอข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกกว่ารถยนต์สันดาป และควรทำการสื่อสารให้คนรอบข้างหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ ควรสื่อสารเกี่ยวกับการหาสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะสามารถหาสถานีชาร์จได้ง่าย

การอภิปรายผลด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT

กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย

สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Hanna and Wozniak (2001, อ้างถึงใน นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การสื่อสารการตลาดจาก ORA GOOD CAT สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองกำลังพบเจอ

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสื่อการตลาดต่าง ๆ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อศึกษาการใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาราคา และผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อมีราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากการได้รับข่าวสาร การศึกษาข้อมูลตลอดจนได้พิจารณาถึงราคา และด้านผลิตภัณฑ์แล้ว

5. ขั้นการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation)

หลังจากได้ใช้งานรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT แล้ว ผู้ใช้งานมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์

สรุปการอภิปรายผลได้ว่า การสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT มีหลากหลายประเภท ทั้งด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แม้จะเป็น

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ การสื่อสารการตลาดจึงนับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เริ่มมาจากการรับรู้จนทำให้เกิดความคิด ความเชื่อ ก่อนจะกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ หลังจากนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ความรู้ด้านการใช้งาน และนำเสนอถึงคุณประโยชน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
2. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อการตลาดประเภทการรีวิวผลิตภัณฑ์ การบอกต่อถึงประสบการณ์จากผู้ใช้งาน ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสื่อประเภทการรีวิว หรือลงทุนในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น
3. ด้านราคา ยังคงเป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อดูความแตกต่างในด้านการรับรู้สื่อการตลาด ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ORA GOOD CAT เนื่องจากสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด อาจไม่ครอบคลุมไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เท่ากับพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า 100% ในหลากหลายแบรนด์ เพื่อดูปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพรรณ ณ สงขลา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 104-105. <https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/302/ดร.%20ธเนศ%20ยุคันทวนิชชัย.pdf>
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร วัฒนา. (2560). แนวความคิดมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง "วันหนึ่งในชีวิตของอิวาน เดนิโซวิช". ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริธร ศิวยไพเราะหมณ. (2564). ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (13 พฤษภาคม 2566). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Everett, M. R. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). a division of Simon & Schuster
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Courier/Kendallville

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BOTTLED WATER PACKAGING AND PURCHASE DECISION

อารีย์วรรณ สายทอง¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

Areewan Saithong¹ and Sopark Panichpapiboon²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

²Doctor of Philosophy, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ส่วนของแบบสอบถามเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำให้จดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ($\bar{X}=4.5$) ต่อมาเป็นด้านทัศนคติต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำให้ตราสินค้า ($\bar{X}=3.88$) และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$)

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives to (1) study the attitudes of consumers towards packaged bottled water and (2) study the decision-making process of consumers when purchasing bottled water products. Data was collected using a sample group of 200 individuals who have consumed bottled water products. The research tool used was a questionnaire survey.

The research findings reveal that the majority of respondents were female, aged between 28-33 years, with a bachelor's degree education level, employed in private companies, and with an average monthly income ranging from 15,001 to 25,000 baht. Regarding the attitudes towards packaged bottled water, overall, respondents had a positive attitude. Respondents had the most positive attitude towards graphic designs on the packaging, which enhances product recognition ($\bar{X}=4.5$). Following that, attitudes towards infrared sensors on the packaging were also positive, with respondents having the most positive attitude towards infrared sensors aiding brand image and creating memorable product branding ($\bar{X}=3.88$). Additionally, attitudes towards the decision-making process of purchasing bottled water products were overall positive. Respondents predominantly made purchase decisions based on confidence in quality and production standards ($\bar{X}=4.61$).

Keywords: Attitude, Purchasing Decision, Packaging

บทนำ

น้ำดื่มถือเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ ทำให้กลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากเหตุผลที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความตื่นตัวและหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยที่ผ่านมางานวิจัยทั่วโลกพยายามศึกษาว่าบุคคลคนทั่วไปในวัยผู้ใหญ่ควรกินน้ำวันละเท่าไรถึงจะเพียงพอต่อความต้องการของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งแนวทางที่ทั่วโลกยอมรับกันมากพบว่าร่างกายของผู้ใหญ่ต้องการน้ำวันละไม่น้อยกว่า 2-2.5 ลิตร (The Standard, 2021)

จากการที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา แต่ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดชะลอตัวลงในช่วงปี 2563 แต่การเติบโตของปริมาณจำหน่าย น้ำดื่มบรรจุขวดแบบให้ผู้บริโภคซื้อกลับไปดื่มที่บ้านกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2564 ทำให้ในปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากน้ำดื่มที่เป็นน้ำเปล่าแล้ว ยังมีน้ำดื่มผสมวิตามินเข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น

นอกจากการแข่งขันในเรื่องของราคาแล้วนั้น แต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ของตัวเอง ให้โดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำ ทั้งในส่วนของบรรจุภัณฑ์ และพีซีเอ็นเตอร์ที่จะเป็นตัวแทนแสดงถึงภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เช่น การหันมาใช้ขวดแบบบาง เพื่อชูเรื่องความรักษ์โลก การดึงดารานักแสดงมาเป็นพีซีเอ็นเตอร์ เพื่อแสดงถึงคาแรกเตอร์แบรนด์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์สะสมรหัสใต้ฝาขวด เพื่อเป็นคะแนนในการแลกรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือลุ้นรางวัลใหญ่จากทางแบรนด์นั้น ๆ การตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้เปลี่ยนจากการสื่อสารเฉพาะเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับ (Functional) เช่น น้ำใสสะอาด มีแร่ธาตุ มาเสริมในเรื่องของอารมณ์ (Emotional) เพิ่มมากขึ้นด้วยรูปลักษณ์ รูปทรงของขวด และดีไซน์บรรจุภัณฑ์รอบ ๆ ขวด เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2557 แบรนด์ขวดน้ำแบรนด์หนึ่ง มีการพัฒนาแบรนด์ใหม่ (Rebrand) โดยเปลี่ยนขวดน้ำจากรูปทรงธรรมดาเป็นขวดที่มีรูปทรงเพชรสี่เส้ ดูโดดเด่นออกมาจากรูปทรงขวดน้ำดื่มแบรนด์อื่น ๆ หลังจากนั้นในปี 2559 แบรนด์อื่นก็เริ่มต้นกลยุทธ์การเปลี่ยนลายบนบรรจุภัณฑ์ห่อขวด หรือเรียกว่าส่วนที่เป็นพลาสติกห่อขวด พิมพ์เป็นลวดลายที่ออกแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์ไทย ทำให้หลากหลายแบรนด์ออกมาแข่งขัน ทั้งมีการย้อมสีพลาสติกขวดบรรจุน้ำหลากหลายสีออกวางจำหน่าย พิมพ์ลายการ์ตูนชื่อดังจนเป็นกระแส (Viral) พิมพ์ลายดารา ศิลปิน ทำให้มีแฟนคลับซื้อเก็บสะสมเป็นคอลเล็กชัน เป็นผลให้ตลาดบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มกลายเป็นสนามการตลาดลายขวด โดยจุดยืนแต่ละแบรนด์จะแข่งกันตรงที่ แบรนด์ ก เลือกจุดยืนลายขวดออกแบบโดยนักวาดชาวไทย, แบรนด์ ข ออกเป็นคอลเล็กชันลายจากการ์ตูน หรือภาพยนตร์ชื่อดังเพื่อนักล่าสะสมขวด, แบรนด์ ค มาในแนวคิดลายการ์ตูนน่ารักสำหรับเด็ก และ แบรนด์ ง ขวดของคนสายแฟชั่น (Pattarat, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขาย ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2555) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ วัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม ปกป้องผลิตภัณฑ์ข้างในไม่ให้เกิดความชำรุดเสียหาย ซึ่งนอกจากห่อหุ้มผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ต้องมีประโยชน์ในทางการค้า ทั้งในด้านความสะดวกสบายต่อการใช้งาน การสื่อสารการตลาด รวมถึงการขนส่งสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า โดยบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน
2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า
3. การอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการเก็บรักษาในคลังสินค้า และการขนส่ง
4. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค องค์ประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดคือสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
5. บทบาททางเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนในการผลิตอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลในการกำหนดราคาของสินค้า (ประชิด ทิณบุตร, 2532, อ้างถึงในปริญญาภรณ์ แสงสุข, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Roger (1983, อ้างถึงในวิทิตา หิรัญบุรณะ, 2562) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดคือ บุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2538, อ้างถึงในวิทิตา หิรัญบุรณะ, 2562) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ

จากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิดเห็นมีหน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็นและการตัดสินใจของตนต่อผู้คนในกลุ่มต่าง ๆ

ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียง ควบคู่ไปกับการทำโฆษณา แทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้ (นนท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างถึงในกานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแสสังคมด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การใช้สินค้าหรือบริการ สไตส์การแต่งตัว ซึ่งผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้มักจะปฏิบัติตาม
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด โดยพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของ คนกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการทำตามหรือเลียนแบบตามมา คนกลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนภาพสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค โดยเป็นในแบบที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น นั่นจึงเป็นที่นิยม และมีผู้คนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิด การตลาดแบบใช้บุคคลโดยมากมักจะใช้บุคคลกลุ่มนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่รู้สึกพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ทัศนคติสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยจะแสดงออกจากการเห็นด้วยและสนับสนุน หรือเห็นต่างและต่อต้านด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2540, อ้างถึงในณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความหนักแน่นของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยจะมีปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่ายก็คือ จำนวนหรือปริมาณของข่าวสาร ข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้น มีจำนวนไม่มากเท่าไร ข้อมูลใหม่ ๆ จึงมีโอกาสที่จะเข้ามาได้อีก (ณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560) โดยมีวิธีเปลี่ยนทัศนคติ ดังนี้

1. การป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อจะเปลี่ยนทัศนคติเดิม ด้วยการทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค
2. การนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ เป็นการย้าให้เกิดความชอบพอใหม่ หรือเป็นการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค
3. การชักจูง เป็นการโน้มน้าวให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติหรือความชอบพที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงในนฤตม ต่อเทียนชัย, 2563) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ในขณะนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกของบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยการตัดสินใจนั้นอาจเกิดขึ้นเพื่อการจัดสรรเงิน การเลือกสถานที่หรือร้าน หรือการเลือกตราสินค้า และรูปแบบ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Solomon, 2019, อ้างถึงในสิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรืออยากได้บางสิ่งเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Kotler, 1997, อ้างถึงในสิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564)

2. การแสวงหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่แรกจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือประสบการณ์ ซึ่งหากข้อมูลจากการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการใช้การค้นหาภายนอก เช่น ข้อมูลจากบุคคลรอบตัว รวมถึงข้อมูลเชิงการตลาด ทั้งจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, 1997, อ้างถึงในสิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564)

3. การประเมินทางเลือก โดยมีกลุ่มของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้แสวงหาและเลือกไว้ให้เป็นกลุ่มทางเลือกที่จะพิจารณา (Evoked set) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาในขั้นตอนแรก และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่จะนำไปสู่กระบวนการประเมินความพึงพอใจจากการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญาภรณ์ แสงสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ในด้านการประกอบของบรรจุภัณฑ์และด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์(ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ) มากที่สุด

ตลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล มากที่สุด คือการสื่อสาร ณ จุดขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ สื่อโฆษณา โดยจะศึกษาผ่านสื่อโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ในยุคดิจิทัล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุขนาดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดปลายปิด โดยมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งทัศนคติต่อลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และทัศนคติต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุระหว่าง 28 - 33 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งทักษะจิตต่อลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และทักษะจิตต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิตต่อลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะจิตเชิงบวกมากที่สุดต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำให้จดจำตราสินค้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก่อนจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิตต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะจิตเชิงบวกมากที่สุดต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำให้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1 รองลงมาคือเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพอินฟลูเอนเซอร์ บนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ดูโดดเด่น และน่าสนใจยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนน้อยที่สุดคือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพอินฟลูเอนเซอร์ บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากตราสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากมีภาพอินฟลูเอนเซอร์ที่คุ้นเคยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลด้านทัศนคติต่อลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงในปริญาภรณ์ แสงสุข, 2561) บรรจุภัณฑ์มีไว้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยใช้สีสันและลวดลายสดใส สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพของบุคคลที่ทันสมัย สดใส และเป็นวัยรุ่น โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจจะทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจในการขาย ด้วยรูปแบบการให้ลูกค้าบริการตัวเอง นั่นคือผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ด้วยตัวเอง อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ ประชิต ทินบุตร (2555) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์นอกจากห่อหุ้มผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ต้องมีประโยชน์ในทางการค้า การสื่อสารการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, อ้างถึงในชนิกานต์ ปิ่นแก้ว, 2564) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นการส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องวางอยู่ ณ จุดขาย ดังนั้นภาพลักษณ์และความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ

ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตัวสินค้า ที่โดดเด่นต่างจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จึงเกิดความอยากลองบริโภคตราสินค้านั้น เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ และนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป

การอภิปรายผลด้านทัศนคติต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อภาพอินฟลูเอนเซอร์บนบรรจุภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำให้ตราสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวีรัช ลภีรัตนกุล (2549, อ้างถึงในสิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564) ที่ว่าทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ และยังสามารถนำไปสู่การยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สโรจ เลาศิริ (2560, อ้างถึงในพสนัน วรรณสอน, 2564) ที่กล่าวว่า Influencer Marketing คือ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโฆษณาหรือรีวิวลสินค้า เพื่อชักจูง ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามคนนั้น ๆ ให้เชื่อหรือซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับหนึ่งในประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ ตามแนวคิดของ Gladwell (2005, อ้างถึงในวิทิตา หิรัญบุรณะ, 2562) ที่กล่าวว่าประเภทวัฒนธรรมชั้นสูง (Culture Elite) คือ ดารา นักแสดง คนดังที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และติดตามในตัวอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาพจำที่ดีต่อตัวบุคคลมาตลอด เมื่อตราสินค้านั้นนำอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่แล้ว จึงเกิดการจดจำภาพตราสินค้าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ และเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย

การอภิปรายผลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงในนฤตม ต่อเทียนชัย, 2563) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ทดลองใช้ โดยจะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวเป็นครั้งแรกหรือเป็นแบรนด์เดิมแต่เป็นสินค้าใหม่ และซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติเพื่อทดลองก่อนการซื้อครั้งถัดไป 2. ซื้อแบรนด์เดิมซ้ำกัน ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะเกิดการซื้อซ้ำและมีปริมาณการซื้อที่มากขึ้นเมื่อเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นแล้ว และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997, อ้างถึงในสิริธร ศิวายพราหมณ์, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมองสินค้าเป็นภาพรวมของลักษณะนั้น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม บ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลคุณภาพของน้ำ ปริมาณ ตราสินค้า และลักษณะอื่น ๆ จะเห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมองนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยจะมีความสนใจมากที่สุดหากมีลักษณะใดของสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติด้านบวกกับตราสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งอาจผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นของผู้บริโภคมาแล้ว นั่นคือ การรับรู้ปัญหา การศึกษาหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่มี การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าทั้งในด้านดีและไม่ดี ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อบรรจุภัณฑ์นี้จะส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้า ซื้อมากขึ้น และแนะนำต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ด้านการสื่อสารการตลาด

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำดื่มควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงจากการวางขาย ณ จุดจำหน่าย โดยสื่อให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของตราสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการควรศึกษาพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงลึก เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่ง เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าน้ำดื่มประเภทอื่นเพิ่ม รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อาจศึกษาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในธุรกิจการผลิตสินค้าอื่น เพื่อยืนยันผลการวิจัยนี้ และขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย:

กานตมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชิต ทิณบุตร. (2555). ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://creativekanchanaburi.blogspot.com/2012/06/blog-post.html>
- ปรัชญา กรทิพย์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอปางศิลาทอง จังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วทิศา ทิริญบุรณะ. (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริธร ศิวยพรพราหมณ์. (2564). ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=360>
- Positioning Magazine. (2563). น้ำดื่มยุคนี้แข่งกันที่ลายขวด! 4 แปรนด์บุคครึ่งปีหลัง ขวดต่างสไตล์ดึงใจผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1304151>.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม

THE PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION OF THE PORT FOOTBALL CLUB

BRAND BY SPECTATORS

กัจฉณัฐ ศรีวิบูลย์, สุจิตรา เปลียนรุ่ง

Kanjanat Sivibool, Sujitra Plianroong

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author E-mail: Mrtor77@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชมในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลไทยลีกจำนวน 300 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงมากกว่า 30,001 บาท ด้านการรับรู้แบรนด์กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีความโดดเด่นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) คุณค่าของแบรนด์สโมสรกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะนึกถึงสโมสรทุกครั้งที่พบเห็น "มาตามแป้ง" นวลพรรณ ล่ำซำ ประธานสโมสรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านทัศนคติของแบรนด์สโมสร กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นแบรนด์สโมสรที่อยู่คู่กับกีฬาฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านคุณลักษณะแบรนด์กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โลโก้ (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านบุคคล ผ่านตัวประธานสโมสรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านการโฆษณาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางด้านออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านกิจกรรมตอบแทนสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ด้านการตลาดอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างระบุรับรู้ผ่านกลุ่มกองเชียร์ของสโมสร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดผ่านการลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเกมเหย้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, สโมสรฟุตบอลไทย, สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

Abstract

The objective of this independent study was to examine the perception of Port Football Club's brand marketing communications by spectator. The research instrument used was a questionnaire distributed to 300 samples comprised of spectators of Thai League football matches. The statistics utilized in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that most of the samples were males aged 30-39 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, and working as corporate employees. The majority had a monthly income above 30,001 baht. In terms of brand awareness, the samples perceived the brand personality as a very determined football club at a high level (mean 4.11). Regarding brand equity, the samples associated the club with its chairperson, Ms. Nualphan Lamsam or “Madam Pang,” at a high level whenever they saw her (mean 4.05). Concerning brand attitude, the samples viewed it as a long-standing Thai football brand at a high level (mean 4.04). For brand identity, the samples felt the Port Football Club logo has distinctive and unique characteristics at a high level (mean 3.87).

In marketing communications awareness, the samples were highly aware of personal marketing communications through the club's chairperson (mean 3.69). Advertising awareness was also high, particularly for online advertising (mean 3.43). For special event awareness, activities giving back to society were moderately recognized (mean 3.05). Other marketing awareness was moderately perceived through the club's cheer team (mean 2.83). Finally, sales promotional awareness was moderately felt via home game ticket price discounts (mean 2.75)

Keywords: Perception, Marketing communications, Thai football club, Port Football Club

บทนำ

ฟุตบอล ถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของโลก เพราะเป็นกีฬาใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่น รวมถึงกฎระเบียบที่เป็นสากลเข้าใจง่าย มีความสนุกเร้าใจ ที่เกิดมาจากทักษะของผู้เล่นซึ่งรวมกันเป็นทีม โดยทีมเริ่มจากจำนวนทีมละ 7 คน ไปจนถึง 11 คน ทำให้มีกลุ่มคนนิยมเล่นหลายระดับ ตั้งแต่ระดับเยาวชน ไปจนถึงระดับอาชีพ และเป็นที่ยอดนิยมในปัจจุบัน ทำให้เข้าถึงบุคคลทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น เชื้อชาติ และทุกอาชีพ ด้วยเหตุนี้กีฬาฟุตบอลจึงขยายความนิยมแพร่หลายรวดเร็วไปทั่วโลก โดยสามารถเห็นได้จากการแข่งขันฟุตบอล อาทิต ฟุตบอลโลก ฟริเมียร์ลีก ยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก ทีมีแฟนฟุตบอลเข้าชมเป็นจำนวนมากอยู่เสมอ

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ถือเป็นสโมสรฟุตบอลอีกสโมสรหนึ่งที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง แฟนบอลไทยหรือคนทั่วไปรู้จัก มีประวัติศาสตร์ยาวนาน จุดเริ่มต้นก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2510 ในชื่อสโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย โดยมี พลตรี ประจวบ สุนทรากรู เป็นประธานสโมสรคนแรกมีสนามฟุตบอลแพท สเตเดียม ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 หลังจากปรับโครงสร้างของลีกให้เป็นระดับอาชีพ ทำให้สโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในนาม บจก.สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย จึงเปลี่ยนชื่อเป็น สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟ. ซี. โดยมี นายพิเชฐ มั่นคง เป็นประธานสโมสรคนแรก (สโมสรการทำเรือ เอฟซี และบริษัท ไทยลีก จำกัด, 2566) ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 "มาตามแป็ง" นางนวลพรรณ ล่ำซำ ผู้บริหารบริษัทเมืองไทยประกันภัย ซึ่งทำหน้าที่ผู้จัดการทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยในเวลานั้น ได้ร่วมทำสัญญาและเข้ามาบริหารสโมสรจึงได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เมืองไทยประกันภัย เอฟซี รวมไปถึงเปลี่ยนตราสัญลักษณ์และฉายาใหม่เป็น "อาชาทำเรือ"

สโมสรการทำเรือ เอฟซี ถือว่ามีส่วนสำคัญทำให้ลีกฟุตบอลอาชีพของไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง นับตั้งแต่การเข้ามาของ "มาตามแป็ง" นางนวลพรรณ ล่ำซำ โดยระยะเวลาเกือบทศวรรษ ได้ปรับทีมจากระบบองค์กร หรือ รัฐวิสาหกิจ มาเป็นระบบอาชีพเต็มรูปแบบ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งกลยุทธ์ภายนอกสโมสรคือการนำภาพลักษณ์ของตัวประธานสโมสรมาทำประชาสัมพันธ์ทั้งในท้องถิ่น และมวลชนเพื่อเพิ่มฐานแฟนบอลการขยายที่นั่งในสนามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย นอกจากนี้สโมสรยังได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้ชมมากขึ้นเพราะเปรียบเสมือนแรงผลักดันสำคัญของทีม สามารถสร้างบรรยากาศ สร้างกำลังใจ เป็นพลังขับเคลื่อนให้นักฟุตบอลในทีมมีความมุ่งมั่นทุ่มเทมากยิ่งขึ้น จึงได้มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโต้ตอบเพื่อให้เกิดการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เพื่อทำให้ผู้ชม หรือแฟนบอลเกิดความประทับใจ และมีการสานสัมพันธ์ที่ดีต่อกันหรือทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย ติดตามเรื่องราวอื่นๆ เกี่ยวกับสโมสร อาทิ ตารางการแข่งขัน ตารางคะแนน เป็นต้น โดยสื่อสารแบรนด์สโมสรผ่านช่องทางออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม ต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก

การทำเรือ เอฟซี Port FC มีผู้ติดตาม 414,000 คน และมีช่องทางการติดต่อทางทวิตเตอร์ หรือ X ในชื่อ Port F.C. ที่มีผู้ติดตามจำนวน 12,600 ผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ยังมีช่องทาง TikTok Portfc official ที่มีผู้ติดตาม 5,353 ผู้ติดตาม อินสตาแกรม Port FC Official IG ซึ่งมีผู้ติดตาม 30,200 ผู้ติดตาม นอกจากนี้ช่องทางเหล่านี้ทางสโมสรยังมี มีช่อง ยูทูบ Port FC ของตัวเอง ที่มียอด 24,400 ซับสไครบ ในการอัปเดตข่าวสาร วิดีโอ ต่าง ๆ ให้ผู้ชม แฟนคลับได้รับชม รวมไปถึงบัญชีไลน์ไอดี ที่มีสมาชิก 5,600 คน ซึ่งถือเป็นการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดความรับรู้ระหว่างแฟนบอลและทีมสโมสรได้อย่าง เป็นรูปธรรม

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เป็นสโมสรที่เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีผู้ชมฟุตบอลมาอย่างยาวนาน มีการทำการตลาดและการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจว่าในฝั่งของผู้ชมทีมสโมสรฟุตบอลการทำเรือ จะมีการ รับรู้การสื่อสารการตลาดที่ทางสโมสรส่งถึงผู้ชมอย่างไร กลุ่มผู้ชมรับรู้แบรนด์ของสโมสรการทำเรือ มากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีปัญหาและอุปสรรค ที่ต้องแก้ไขอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงพัฒนาแบรนด์ของสโมสรให้แข็งแกร่ง มีผลต่อผู้ชมฟุตบอลในระยะยาว เพื่อนำไปสู่ ความสำเร็จสูงสุด

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม.

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้จากการ รู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยแบ่งเป็นการรับรู้ด้าน แรนด และ การสื่อสารด้านการตลาดซึ่งการรับรู้ ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับผู้ชม ที่ผ่านการสื่อสาร ด้านบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมพิเศษ ด้านส่งเสริม การตลาด และ ด้านการตลาดทางตรง

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี คือสโมสรฟุตบอลอาชีพในลีกสูงสุดของประเทศไทย ที่ เก่าแก่ที่สุด ปัจจุบันมีอายุ 56 ปี ปัจจุบันบริหารงานโดยบริษัท การทำเรือ เอฟซี จำกัด โดยมี นางนวลพรรณ ล่ำซำ เป็นประธานสโมสร

แบรนด์สโมสรฟุตบอลของทีมฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี หมายถึง สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ มุมมองความคิด ความรู้สึก ที่ถูกสื่อสารผ่านความประทับใจโดยรวมผ่านผลงานทั้งใน และนอกสนาม

ผู้ชมฟุตบอล หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มคน ที่มีลักษณะชื่นชอบกีฬาฟุตบอล เป็นผู้รับชมที่รับชมทั้งในสนาม และนอกสนาม และต้องเป็นผู้ที่ชมทีมสโมสรการทำเรือ เอฟซี อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยอาศัยอยู่ใน 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง

ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์ (2561) การตลาดกีฬา หรือ สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นการบริหารจัดการกีฬาเสมือนองค์กรและบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดรายได้และผลกำไร โดยอีกแนวทางหนึ่งคือการผลิตและทำการตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ใช้กีฬาเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งผู้เล่นและผู้ชมกีฬา

Pedersen, Miloch and Laucella (2011) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการกีฬา คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีไปยังผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ สโมสรกีฬา นักกีฬา แฟนคลับ ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

Pickton and Broderick (2001, อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การตลาดมีการแข่งขันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายช่องทาง

นรภฤต วันตะเมธ (2555, อ้างถึงใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้กับลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง

4. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. **บุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. **กระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปได้คือ เป็นกระบวนการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการบริการของผู้ผลิตให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์และการรับรู้แบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมของ (กฤษณะ อิศระ, 2556) พบว่า ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands)** เป็นแบรนด์ของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

2. **แบรนด์บริการ (Service Brands)** เป็นแบรนด์ของบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น สายการบิน บินเวอร์จิ้น เฟดเอ็กซ์

3. **แบรนด์องค์กร (Organizational Brands)** ได้แก่ แบรนด์บริษัท มูลนิธิ พรรคการเมือง เช่น ไมโครซอฟท์ แอปเปิ้ล เวอร์จิ้น

4. **แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands)** อาทิ คอนเสิร์ต โอลิมปิก และซูเปอร์โบวล์

5. **แบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands)** เช่น ประเทศ เมือง สถานที่ท่องเที่ยว

6. **แบรนด์บุคคล (Personal Brands)** เช่น มาริสลิน มอนโร ไมเคิล จอร์แดน โอปราห์ วินฟรีย์ (Roger James Hamilton, 2558) กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างแบรนด์ สิ่งแรกที่ต้องเริ่มต้น คือ การเลือกธุรกิจที่มีความต้องการ และชื่นชอบที่จะทำ จากนั้นเริ่มเข้าสู่กระแสธุรกิจนั้นๆ ด้วยการค้นคว้าหาข้อมูล ทำสำรวจ ศึกษาจากผู้มีประสบการณ์ และโฆษณาให้ตรงกลุ่ม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ให้ความหมายของจุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือ กำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อหรือจดจำได้

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการรู้ในแบรนด์สินค้า คือ กระบวนการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งรวมถึงการสังเกตเห็น

ชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นได้ รวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของตัวสินค้า และความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอาจทำให้สินค้าได้รับการซื้อมากยิ่งขึ้น

การสร้างแบรนด์ สรุปลงได้คือขั้นตอนแรกสำหรับธุรกิจใด ๆ ที่ใช้กลยุทธ์โดยเน้นสร้างการรับรู้โดยมีสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า และหากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ อาจจะทำให้ความสนใจในการเรียนรู้เพิ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ชม/ แฟนบอล

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชม

ธนพัฒน์ จรัสเจียรวัฒน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกีฬา หมายถึง บุคคลที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาใช้ในกิจกรรมกีฬาและเข้าร่วมหรืออาสาตัวเพื่อกิจกรรมกีฬา และติดตามในฐานะผู้ชมหรือแฟนคลับ หากจะแบ่งให้ละเอียดยิ่งขึ้น ผู้บริโภคกีฬาเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรกีฬา

(Stakeholders) โดยถือว่าเป็นผู้ที่อยู่ปลายทางของกิจกรรมกีฬา คือ เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการกีฬาเป็นคนสุดท้าย (End Users) ในจุดนี้จะเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ หากพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคกีฬาที่เป็น (End Users) อาจแบ่งประเภทได้ดังนี้ กลุ่มลูกค้าอุปกรณ์และสินค้ากีฬาทั่วไป (Sporting Goods Consumers) กลุ่มลูกค้าการใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกาย (Sport Services Consumers) กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Sport Participants) และกลุ่มผู้สนับสนุน ผู้เข้าชม และแฟนกีฬา (Sport Supporters, Spectators and Fans)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนบอล

แฟน (Fan) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความกระตือรือร้นและมีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ Merskin (2008, อ้างถึงใน อุษา แก้วแดง, 2558)

Joli Jensen (1992, อ้างถึงใน ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์, 2561) ได้ให้ทรศนะไว้อีกว่า แท้ที่จริงแล้วแฟนก็เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนับสนุน หรือ นักสะสม (Aficionados as Fans) แตกต่างกันไปเพียงแค่วัตถุที่หลงใหล (Objects of desire) และลักษณะของการผูกพัน (Nature of attachment) ต่อสิ่งที่ตนหลงใหลเท่านั้น

สรุปผู้ชมฟุตบอล คือ ผู้ที่รับรู้คุณค่ากีฬาฟุตบอลทั้งในแบบที่ต้องเสียเงิน หรือไม่เสียเงิน จากช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ผู้ชมฟุตบอลถือเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ผลงาน ที่มีผลต่อทีมในแง่บวกและลบ ส่งผลกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต นอกจากนี้ผู้ชมยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของกีฬาฟุตบอล เพราะหากขาดผู้ชมจะขาดสีสันบรรยากาศในเกมการแข่งขัน เนื่องจากผู้ชมฟุตบอล มีอิทธิพลเป็นอันมากต่อเกมในสนาม ที่สำคัญหากทีมใดมีฐานผู้ชมเป็นจำนวนมากทีมนั้นจะมีมูลค่าทางการตลาดของแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้นทีมฟุตบอลจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ถึงจิตวิทยา และรสนิยมของผู้ชม ทีมฟุตบอลที่ไม่มีคุณภาพหรือเรียนรู้องค์ประกอบดังกล่าวได้ก็ไม่สามารถที่จะคงอยู่ได้

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมที่เคยชมฟุตบอลสโมสรการ ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ที่เป็นผู้ชมไทยลีก ฤดูกาล 2565-2566 จำนวน 1,063,328 คน (สโมสรการท่าเรือ เอฟซี และบริษัท ไทยลีก จำกัด, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้ตารางแสดงความกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมของ Taro Yamane (1973) ซึ่งหากมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 94% และกำหนดความผิดพลาดไว้ที่ 6% หรือ 0.06 ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 300 คน แบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้ศึกษาได้กระจายแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามด้วย (Google Forms) โดยการนำลิงก์แบบสอบถามส่งผ่านไป 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย 4 ภาค ครอบคลุมจังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลำพูน ชลบุรี และบุรีรัมย์ เพื่อใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ โดยในช่วงเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน (ร้อยละ 87) อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 52.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน (ร้อยละ 78.30) ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (กรุงเทพฯและปริมณฑล) และภาคตะวันออก (ชลบุรี) จำนวน 100 คน (ร้อยละ 33.30) เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 55.70) และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 50.30)

ส่วนที่ 2 การรับรู้แบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะแบรนด์สโมสร ด้านทัศนคติของแบรนด์สโมสร ด้านคุณค่าของแบรนด์สโมสร และด้านบุคลิกภาพแบรนด์สโมสรสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 ด้านบุคลิกภาพแบรนด์สโมสร กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผู้ชมคิดว่าสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่ดูดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคิดว่าสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคิดว่าสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีความร่วมสมัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

2.2 ด้านคุณค่าของแบรนด์สโมสร กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผู้ชมจะนึกถึงสโมสรฟุตบอลการทำเรือเอฟซี ทุกครั้งที่พบเห็น “มาตามแป้ง” นวลพรรณ ล่ำซำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมานึกถึงสโมสรการ

ท่าเรือ เอฟซี ทุกครั้งที่มีการพูดถึงสโมสรฟุตบอลในลีกของไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และนึกถึงสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพราะให้คุณค่ากับผู้หญิงเนื่องจากมีผู้หญิงเป็นประธาน สโมสร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

2.3 ด้านทัศนคติของแบรนด์สโมสร กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของแบรนด์ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผู้ชมคิดว่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรที่อยู่คู่ กับกีฬาฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาสโมสรฟุตบอล การทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรที่มีความโดดเด่น อาทิ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง กองเชียร์ที่มีความุดันเป็น เอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรที่ ประสบความสำเร็จในลีกฟุตบอลของไทย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

2.4 ด้านคุณลักษณะแบรนด์สโมสร กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะแบรนด์ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผู้ชมคิดว่าสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีโลโก้ (Logo) ลักษณะเฉพาะ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟ ซี ที่เป็นรูปสิ่งมีชีวิตมีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และคิดว่าแบรนด์ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซีมักสร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมพิเศษ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน การตลาดทางตรง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1 ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในด้านบุคคลมีการรับรู้ผ่านตัวประธานสโมสร ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (คุณนวลพรรณ ล่ำซำ) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา มี การรับรู้ผ่านนักฟุตบอลที่ชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อาทิ ซาซิล ชัยปยุตต์, วรชิต กนิตศรี บำเพ็ญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการรับรู้ผ่านคนใกล้ชิด (เพื่อน, ครอบครัว,ญาติ, แฟน) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69)

3.2 ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในด้านการโฆษณามีการรับรู้ผ่านสื่อ โฆษณาทางออนไลน์ เช่น ทางเพจ เฟซบุ๊กที่มีการทำเรือ เอฟซี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา ทางวิทยุเช่น คลื่นกีฬา FM.99 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43)

3.3 ด้านกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในด้านกิจกรรมพิเศษมีการรับรู้ผ่าน กิจกรรมตอบแทนสังคม เช่น มูลนิธิมาตามแป้ง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมา มี

การรับรู้ผ่านการจัดงานในเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการรับรู้ผ่านสิทธิพิเศษที่มาพร้อมกับตัวรายปี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.05)

3.4 ด้านการตลาดด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในด้านการตลาดด้านอื่นๆ มีการรับรู้ผ่านกลุ่มกองเชียร์ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี อาทิกเรียนสิงห์เจ้าท่า สิงห์โซน C พันธุ์ Port Fanclub อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมา มีการรับรู้ผ่านรถแห่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ก่อนการแข่งขันทุกสัปดาห์ อยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) และมีการรับรู้ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.39) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83)

3.5 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับรู้ผ่านการลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเกมเหย้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) รองลงมา มีการรับรู้ผ่านการซื้อแพ็คเกจถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก แคมป์รีโปสเตอร์นักเตะ พร้อมลายเซ็น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) และมีรับรู้ผ่านสิทธิพิเศษจากการซื้อตั๋วปี เพื่อลุ้นรับเสื้อแมตช์วอนประจำเดือน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม” มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การรับรู้แบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของผู้ชม

จากการศึกษาในครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็นสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นแบรนด์สโมสรที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยได้พบผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ พหลโยธิน (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารเพื่ออำนวยการจัดกิจกรรมแฟนคลับฟุตบอลไทย พบว่าแฟนสโมสรการทำเรือ เอฟซี จะมีรูปแบบการเชียร์ที่มีอัตลักษณ์ด้านความโดดเด่น การแสดงออกที่รุนแรง เป็นที่โจษขานทั่วไปในวงการฟุตบอลไทย ก่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ (ความเป็นตัวตน) และการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมการรับรู้เหล่านี้ระหว่างตัวแบรนด์สโมสรและบุคลิกภาพที่แสดงออกมากในความรู้สึกของผู้ชมหรือกลุ่มแฟนบอล ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000, อ้างถึงใน พชณี มาเสถียร, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างแบรนด์นั้นการรับรู้มีความสำคัญประการแรกเพราะถือเป็นแรงจูงใจภายในส่วนแรกสุดที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) ตีความ (Interprets) และตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน โดยแต่ละบุคคลจะมีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามกระบวนการรับรู้

ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้ทางแบรนด์สโมสรการทำเรื่องตั้งใจจะสื่อสารภาพแห่งความศรัทธาออกไปยังผู้ชมและแฟนบอลโดยทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้แบรนด์ในประเด็นดังกล่าวถือว่าสโมสรประสบความสำเร็จ โดยสอดคล้องกับลักษณะสรีวิวัฒน์ (2549) ที่กล่าวว่าการรับรู้จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมของบุคคลมาก่อนด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผลการรับรู้ในด้านอื่นยังพบอีกด้วยว่ากลุ่มผู้ชมมีการรับรู้แบรนด์สโมสรการทำเรื่อง เอฟซี ยังเป็นสโมสรที่มีความเก่าแก่ น่าเชื่อถือเป็นสโมสรที่อยู่คู่กับกีฬาฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน ส่วนคุณลักษณะแบรนด์สโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ผู้ชมคิดว่าสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี มีโลโก้ (Logo) ที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นรูปสิงโตมีลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับศรีภักญา มงคลศิริ (2547, อ้างถึงใน จุฬามาศ เต็มใจรัก, 2560) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพแบรนด์คือลักษณะต่างๆ ที่ทำให้แบรนด์มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนบุคคลบุคลิกภาพแบรนด์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์มีชีวิตทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอยู่ในใจผู้บริโภคในที่สุด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ของผู้ชม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลโดยเน้นไปที่ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี (คุณนวลพรรณ ล่ำซำ) อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554, อ้างถึงใน กฤษณะ อิศระ, 2556) ได้กล่าวว่าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับองค์การการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์การก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามแบรนด์บุคคลหรือเอกลักษณ์บุคคลมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ อย่างมากและยังสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคล ยังได้หมายรวมถึงภาพลักษณ์ ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการสื่อความหมายไปยังบุคคลภายนอก ซึ่งผู้ศึกษาพบว่าการทำแบรนด์สโมสรฟุตบอลเอฟซีมีความสัมพันธ์กับตัว “มาตามแป้ง” ที่ถือเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หรือสื่อบุคคลที่ทีมนำมาใช้ เนื่องจากเมื่อกลางปี 2557 ทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยสามารถสร้างประวัติศาสตร์ผ่านเข้าไปแข่งขันฟุตบอลโลกหญิง (FIFA Women World Cup 2015) ได้สำเร็จจึงเป็นต้นทุนความนิยมที่มีมาแต่เดิมจนกลายเป็นประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี และเป็นความนิยมที่ได้รับจากแฟนบอลไทยในที่สุด ไม่ใช่เพียงแฟนของสโมสรใดสโมสรหนึ่ง และบุคลิกลักษณะส่วนตัวของมาตามแป้งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของแฟนบอลไทย ด้วยเหตุที่มี “ความเป็นหญิง”(Femininity) ตามความคาดหวังของสังคมไทยอยู่มาก เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ความอ่อนน้อม ความโอ้อ่อนอ่อนตาม และการประณีประนอม หรือแม้แต่การแสดงท่าทีต่อแฟนบอลทีมคู่แข่งหรือคู่อริก็เป็นไปอย่างโอภาปราศรัย และไม่มีประวัติความขัดแย้งหรือแสดงท่าทีก้าวร้าวเป็นปฏิกิริยาต่อแฟนบอล นัก

ฟุตบอล หรือสโมสรฟุตบอลใด ซึ่งสอดคล้องกับ อิตารัตน์ กาญจนวัฒน์ (2556) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างความประทับใจและมุมมองที่ผู้อื่นยอมรับเมื่อนึกถึงบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นมองมา ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลมี 2 ประเภท ได้แก่ แบบชัดเจน คือ การสร้างแบรนด์เชิงรูปธรรมที่คนรอบข้างได้รับจากตัวบุคคลนั้น ส่วนแบบไม่ชัดเจนจะเป็นการสร้างความรู้สึกดีๆ ที่บุคคลนั้นมอบให้แก่คนรอบข้าง

ผลการศึกษาชี้ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยเป็นการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กที่ทำการทำเรื่อง เอพซี มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ เฟซบุ๊ก 91% โดยมีผู้ใช้ในประเทศไทย จำนวน 48.10 ล้านคน ของประชากรทั้งประเทศในปี 2023 ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงโฆษณาของเฟซบุ๊กในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.0 (Pickton and Broderick (2001) อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันสูง การแย่งตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายช่องทาง อาทิ การตลาดออนไลน์ (Event Marketing) เป็นต้น

ผลการศึกษาชี้ข้อค้นพบอีกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเกมเหย้า การได้โปรโมชั่นตัวปี สิทธิพิเศษลดราคา กับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ การลดราคาซื้อประกันจากบริษัท เมืองไทยประกัน หรือแม้แต่การซื้อตัวปี พร้อมแจกฟรีโปสเตอร์นักเตะ และลายเซ็นพร้อมสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ กับพันธมิตรสโมสร ล้วนรับสื่อแมตช์วอนประจำเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รฐปนัท เขิดชูศักดิ์สกุล (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาจะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรและกลุ่มแฟนบอลผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (การเลือกใช้ให้เหมาะสม) มุ่งทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบและลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกับสโมสรฟุตบอลอื่น แต่อาจจะเป็นเครื่องมือที่ยังไม่ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้ชมหรือแฟนบอลมากนัก แม้ว่าในแนวคิดด้านการตลาดเองจะมองว่าการมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม จะมีส่วนสร้างการรับรู้ให้มากขึ้นก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้ศึกษาพบว่า สโมสรการทำเรื่อง เอพซี มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยใช้หลักสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ในลักษณะการบริหารงานที่เป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจ เข้ามาร่วมทำแบรนด์นี้ให้ประสบความสำเร็จด้วยโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kietzmann, Hermkens, McCarthy และ Sivestre (2011) ได้กล่าวว่าสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง คือ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ

โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะเป็นสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ สื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทาง ที่โดดเด่นด้วยตัวบุคคล มาตามแบ๊ง (คุณนวลพรรณ ล่ำซำ) ประธานสโมสร ที่มีพื้นฐานต่อยอดในวงการกีฬา และวงธุรกิจ เป็นตัวขับเคลื่อน ใช้ภาพลักษณ์ช่วยถ่วงดุลย์ การเป็นสโมสรที่บุคลิกภาพแบรนด์ที่มีความโดดเด่น สอดคล้องกับ Shank (1999, อ้างถึงใน ธนวัฒน์ เดชผล, 2555) ได้ให้ความหมายว่า สื่อสารการตลาดกีฬา คือการนำหลักกลยุทธ์และกลวิธีทางการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬา นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิทธิ วงศ์ทองคำ (2559) ที่กล่าวว่า ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดมักส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอีกด้วย อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดของสโมสรการทำเรือ เอฟซี จะต่างจากสโมสรฟุตบอลใหญ่ในต่างจังหวัด จากงานวิจัยของ ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล (2556) พบว่า สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบท้องถิ่น (Local Essence) ไม่เป็นระบบอย่างชัดเจนเหมือนกับองค์กรธุรกิจ โดยจะมุ่งเน้นไปที่เฉพาะกลุ่ม (Niche) ให้เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารคือคนที่อยู่ในจังหวัด ชลบุรี และใช้ความสัมพันธ์ที่สโมสรมีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นอีกทิศทางหนึ่งในการทำแบรนด์สโมสรฟุตบอล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้แบรนด์สโมสรในบุคลิกภาพจุดเด่นมีการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงควรใช้ภาพลักษณ์ของความโดดเด่นด้วยการให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางบวกกับสโมสรมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมของสโมสรในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันมากขึ้น
2. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลในตัวประธานสโมสร (คุณนวลพรรณ ล่ำซำ) มากที่สุดทางสโมสรจึงควรมหาบุคคล หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวแทนกรณีทีประธานสโมสร ประสบปัญหาหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงของเวลาและยุคสมัย ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่ลดน้อยลง หรือส่งผลด้านลบในระยะยาว

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของสโมสร ในระดับมาก ดังนั้นสโมสรควรใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ชมฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ควรปรับปรุงพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ให้กว้างยิ่งขึ้นรวมทั้งขยายกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่เพียงเฉพาะแฟนบอลของสโมสรการทำเรือ เอฟซี โดยควรมีสื่อพิเศษให้กับแฟนบอลของทีมคู่แข่งขึ้นเพื่อดึงดูดและเพิ่มยอดขายในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องช่วงระยะเวลาทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่แท้จริง เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งจะทำให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หรือความจงรักภักดีต่อสโมสร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสาร

3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในหัวข้อต่อไปควรมีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ที่มีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามากับการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้ชมที่เป็นแฟนสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สโมสรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลการพัฒนาในการศึกษาครั้งต่อไป

5. ควรศึกษาด้านสื่อออนไลน์ เป็นพิเศษจากผลการศึกษาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย มีความรวดเร็วและครอบคลุม ซึ่งมีความเหมาะสมในการขยายฐานการรับรู้และการสื่อสารการตลาดของสโมสรต่อไปในภายหน้า

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ อิศระ. (2556). การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาศ เต็มใจรัก. (2560). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ พหลโยธิน . (2560). การสื่อสารเพื่ออรรถลักษณะแฟนคลับฟุตบอลไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐปนนท์ เข็ดชูศักดิ์สกุล. (2552). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เดชผล. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพัฒน์ จรัสเจียรวัฒน์. (2562). พฤติกรรมของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่เอฟซี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทมพร ราชพันแสน . (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ.
- วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สิทธิ วงศ์ทองคำ. (2559). *ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรม การเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุลักษณ์ จันทร์เจียม. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAYXTREME ช่องวัน 31*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโมสรการทำเรือ เอฟซี และ บริษัท ไทยลีก จำกัด. (2566). *รายงานข้อมูลจำเพาะประจำปี 2566* ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
- อุษา แก้วแดง. (2558). *การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน (การจัดการสื่อสารองค์กร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kietzmann, J. H., and others. "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54,3 (May-June 2011) : 241-251.

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

Awareness of Marketing Communication, Belief, and Decision Making to Purchase
Horoscope Wallpaper by Smartphone Users

นภัสวรรณ พรรณวานิช¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน (2) ศึกษาความเชื่อการตั้งหน้าจอลวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน และ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องหน้าจอลวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวงอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุช่วง 23 - 32 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีรับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณาผ่าน Facebook มากที่สุด (2) ในเรื่องความเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ซึ่งมีความเชื่อด้านความเชื่อและทัศนคติเครื่องรางของขลังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) และ (3) การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ระดับความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน, การรับรู้การสื่อสารการตลาด, ความเชื่อ, วอลเปเปอร์เสริมดวง

Abstract

The objectives of this study are: (1) to study the awareness of marketing communication of horoscope wallpaper enhancement businesses for smartphone users. (2) to study the belief in setting the horoscope wallpaper screen among smartphone users. (3) to study the purchasing decision of horoscope wallpaper enhancers for smartphone users that leads to consumers' belief about life-changing screens or to choose to make a purchase decision for wallpaper enhancers. It is a quantitative researched with a sample group comprises individuals who have purchased mobile phone horoscope wallpaper enhancements at least once and are aged between 23 and 32 years old. The total sample size is 200 people, selected by a specific random sampling method. The research instrument used is a closed-ended questionnaire, and data is analyzed statistically using percentage, frequency, mean, and standard deviation. The research findings are as follows: (1) The awareness of marketing communication is at a moderate level overall (mean = 3.24), with the highest perception of wallpaper enhancement information coming from advertisements through Facebook (2) Belief is high overall (mean = 3.53), with the highest belief in the belief and attitude towards the device's platform (mean = 3.49) and (3) The importance of purchasing decisions is high, with the highest level of importance being awareness of problems.

Keywords: Smartphone, awareness of marketing communication, belief, horoscope wallpaper

บทนำ

ความเชื่อเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย และสืบทอดกันมายาวนาน จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษาน้อย และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจลึกลับทั้งของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ส่งผลให้ความเชื่อต่าง ๆ ได้เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ฝนตก พายุพัด ไฟไหม้ ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย แผ่นดินไหว หรือวาทภัยต่างๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มียุติพลต่อการดำรงชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง มนุษย์จึงคิดหาวิธี หรือช่องทางยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่จะทำให้ตนเองสามารถผ่านพ้นช่วงเวลานั้น ๆ และดำรงชีวิตต่อไปได้ เพราะบางอย่างก็เป็นเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์เช่นกัน

ปัจจุบัน คนยุคใหม่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีก็ยังคงมีความสนใจเรื่องความเชื่อไม่แพ้คนรุ่นก่อน ๆ แต่เปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัยโดยเป้าหมายคือต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของการเชื่อในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทำให้ตลาดวงการเครื่องรางปัจจุบันจึงมีคนนำมาต่อยอดให้ความความทันสมัยหลากหลายมากขึ้น (เอกวสา สุขสง, 2565) โดยผ่านการเรียกว่าเครื่องรางสายมูเตลู (Metelu) ซึ่งมูเตลู หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องลึกลับ ของขลัง ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูโผ การเสริมดวงและโชคชะตา หรือการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ฯลฯ "มูเตลู" จึงเป็นการหลอมรวมความเชื่อของศาสนาพุทธ พราหมณ์ การนับถือผีและสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน จนกลืนกลายเป็นความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวัง เช่น มูเตลูด้านการงาน การเงิน และความรัก ซึ่งกลุ่มคนที่มีความเชื่อ หรือ "กลุ่มสายมู" (Mutelu) ส่วนใหญ่ก็มีความคาดหวังที่จะได้รับจากวัตถุสิ่งของหรือพฤติกรรมที่ได้กระทำเกี่ยวกับพลังความเชื่อในเรื่องของโชคลางได้แก่ ด้านความรักหรือเมตตามหาเสน่ห์ ด้านสุขภาพหรือความปลอดภัย ด้านการเรียน/การงาน และด้านการเงินหรือโชคลาภ ด้วยเหตุนี้เอง แม้ว่าตอนนี้โลกเราจะนับถอยหลังเข้าสู่ยุค Metaverse แล้วก็ตาม แต่คนยุคใหม่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีสุดล้ำก็ยังสนใจเรื่องของความเชื่อ หรือมูเตลูไม่แพ้คนรุ่นก่อน ๆ เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคตามสมัย ด้วยเหตุนี้เรื่องความเชื่อ หรือมูเตลูจึงสามารถแฝงเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนได้แบบกลมกลืน และไม่รู้สึกรังเกียจแต่อย่างใด

หลายปีที่ผ่านมา การระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนจำนวนมากตกงานไปจนถึงต้องปิดกิจการ ยิ่งทำให้คนหันมาเสี่ยงโชคมากขึ้น และต้องการหาที่พึ่งทางใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากการดูดวง ไม่ว่าจะเป็นไพ่ยิปซี ไพ่ออราเคิล ญาณสัมผัส และโหราศาสตร์ต่าง ๆ รวมถึงการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางและของขลัง หรือของมงคลต่าง ๆ เป็นอย่างมาก จนกลายเป็นเทรนด์ฮอตทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ เมื่อเจอภาวะเศรษฐกิจตกต่ำความเป็นอยู่ ความไม่มั่นคงของสภาพสังคม

และการเมืองในปัจจุบัน “คนไทย” จึงเครียดและวิตกกังวลกับการใช้ชีวิต เกิดความกลัวจากความไม่แน่นอนในชีวิต ความเชื่อความศรัทธาจึงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการเป็นที่พึ่งให้กับชีวิตของในยุคที่คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงติดอันดับโลก พฤติกรรม “สายมู” ก็เปลี่ยนไปตามยุคด้วยเช่นกัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าวัตถุมงคลสายมูยุคดิจิทัลในช่วงโควิดที่มาแรง ต้องยกให้ “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” ที่ได้รับความนิยมจากสายมู ตลอดปี 2564 ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน หลังจากมีผู้พัฒนา “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ตัวเลขมงคล, สัตว์มงคลประจำปีเกิด, ไฟยับซี หรือเทพเจ้าที่ช่วยในเรื่องโชคด้านต่าง ๆ ความสำเร็จของหน้าจอลายวอลเปเปอร์เสริมดวงดูได้จากข้อมูล Google Trend ที่มีการค้นหาคำว่า “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน และได้รับความนิยมทำให้มีผู้ใช้งานทั้งหมดไป ตารา อินฟลูเอนเซอร์ ที่ออกมารีวิวเรื่องโชคลาภ ความสำเร็จหลังจากใช้ “วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง” จนกลายเป็นกระแสแรงมาถึงปัจจุบัน (Brandbuffet, 2565)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงหน้าจอสื่อโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา แก้ไข และตอบสนองต่อความต้องการของซื้อและผู้สนใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงหน้าจอสื่อโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการถอดพลังตัวเลขจากวัน เดือน ปีเกิด ของแต่ละบุคคลบรรจุในภาพและปรับรูปแบบให้กลายเป็นวอลเปเปอร์หน้าจอสื่อโทรศัพท์มือถือเฉพาะบุคคล เพื่อเสริมสิริมงคลด้านการงาน โชคลาภ ความรัก และการประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีเสริมดวงที่สามารถทำได้ง่าย และมีความน่าสนใจว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงมีความเชื่อและตัดสินใจซื้อกันอย่างแพร่หลาย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
2. เพื่อศึกษาความเชื่อการตั้งหน้าจอลายวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

นิยามศัพท์

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในความตระหนักของคน ๆ เป็นกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกที่มนุษย์มีตลอดเวลา โดยไม่จำกัดเพียงแค่สิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกเท่านั้น ยังรวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับความคิดและอารมณ์ของตนเองด้วย อีกทั้งยังมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ
2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ และส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยจะเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่โน้มน้าวใจ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึก อยากรู้ อยากรู้อยากมี และอยากลอง
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ผู้บริโภคใช้เพื่อรับรู้และเข้าใจข้อมูลที่ถูกส่งถึงเขาจากกิจกรรมการตลาดหรือโฆษณา การสื่อสารในการตลาดมุ่งเน้นที่การสร้างตระหนักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ เชื่อใจ โดยความเชื่อนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใด ๆ ซึ่งมาในลักษณะของความเห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ หรือนับถือ
5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นกระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุตั้ง 23 - 32 ปี ขึ้นไป การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือตั้งหน้าจอวอลเปเปอร์เสริมดวง จำนวนทั้งสิ้น 193 คน ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ หรือเคยซื้อสินค้า และตั้งหน้าจอวอลเปเปอร์เสริมดวง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือ พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
3. เพื่อทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงของผู้บริโภค เพื่อจะสามารถพัฒนาช่องทางสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจด้านความเชื่อ และโหราศาสตร์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้ หรือ Awareness คือ หนึ่งในขั้นตอนในการทำการตลาด และเป็นหนึ่งในขั้นตอนของโมเดล Sales Funnel โดยจุดประสงค์ในการสร้างการรับรู้ นั้น คือการทำให้แบรนด์หรือธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะเป็นการสร้างการรับรู้ให้ได้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ (funcrowd, 2565) จำแนกการรับรู้ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ไม่รู้อะไรเลย (Unaware) 2) รับรู้ถึงปัญหา (Problem Aware) 3) รับรู้ถึงวิธีการ (Solution Aware) 4) รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า (Product Aware) และ 5) รับรู้ทุกอย่างเป็นอย่างดี (Most Aware)

การตลาด (Marketing) หมายถึง เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสาร และส่งเสริมสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด การรับรู้ (Phillip Kotler, 2003, อ้างถึงในแววลี วรสุนทรารมณ, 2559)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งจากผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ เสียง ภาพ แสง การเคลื่อนไหว คำพูด หรือตัวอักษร ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46, อ้างถึงในพัสพล เฉลิมบงกช, 2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) 5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Behavior) (Kotler, 1997, อ้างถึงในวรลักษณ์ นครแสน, 2562)

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความเชื่อ และอำนาจนอกตน - ในตน

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2523, อ้างถึงในธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร, 2556) ได้กล่าวว่า **ความเชื่อ** คือ ธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย และสืบทอดกันมายาวนานจนกลายมาเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษาน้อย และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจลึกลับทั้งของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ส่งผลให้ความเชื่อต่าง ๆ ได้เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น ฝนตก พายุร้าย พายุผ่า ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย แผ่นดินไหว หรือ ภัยพิบัติต่าง ๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มีความเชื่อต่อการดำรงชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง มนุษย์จึงคิดหาวิธี หรือช่องทางยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ที่จะทำให้ตนเองสามารถผ่านพ้นช่วงเวลานั้น ๆ และดำรงชีวิตต่อไปได้

อำนาจนอกตน - ในตน คือ การขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้อาจมีความรู้สึกถึงการไม่มีที่ยึดเหนี่ยว 1) บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจในตน (Internal Locus of Control) คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีทัศนคติที่ว่าความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในชีวิตตนเองนั้นมาจากผลของการกระทำของตนเองทั้งสิ้น โดยตนเองคือผู้ที่จะสามารถควบคุมและกำหนดผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้จากความสามารถ ทักษะ และการกระทำของตนเอง ทำให้บุคคลนี้เป็นคนที่มีลักษณะมุ่งมั่น ตั้งใจ ต้องใช้เหตุผล และหลักฐานที่พิสูจน์ได้มาช่วยในการตัดสินใจ 2) บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกตน (External Locus of Control) คือ บุคคลที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ว่าความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตนเองนั้นมา

จากโชคชะตา ดวงชะตาเคราะห์กรรม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูตผี หรืออำนาจภายนอกตนเองและเมื่อเกิดผลเสียกับชีวิตตนเองนั้นก็มักจะกล่าวโทษว่าเป็นความผิดของบุคคลอื่น ๆ หรือโชเซตา โดยไม่ใช่เกิดจากการกระทำของตนเอง จึงเป็นผู้ที่มีแนวโน้มเป็นคนที่ไม่ขาดความมั่นใจในตนเองและถูกชักจูงจากอำนาจภายนอกตนได้ง่าย (Rotter, Lalian B., 1966, อ้างถึงในชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล, 2555)

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมสายมู และความเชื่อด้านต่าง ๆ

ศิริระประภา จีระเดชาธรรม และคณะ (2565, อ้างถึงในBrand Buffet, 2565) ได้จำแนกความเชื่อที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง ออกเป็นดังนี้ 1) ความเชื่อในความโชคดี (Good Luck) 2) ความเชื่อในความโชคร้าย (Bad Luck) 3) ความเชื่อเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ (Paranormal Belief) 4) ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย (The Trait Hope Scale) 5) การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) 6) การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) 7) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือเสริมดวง

เทรนด์การตั้งภาพหน้าจอมือถือหรือสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมดวงเป็นที่นิยมและมาแรง เพราะสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่แทบทุกคนพกติดตัวจนกลายเป็นอวัยวะที่ 33 ของร่างกาย หันมองไปทางไหนมีแต่ผู้คนที่จดจ่อ ก้มหน้าอยู่กับโทรศัพท์มือถือ ฉะนั้นการตั้งภาพหน้าจอมือถือเสริมดวงจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่หลายคนเลือกใช้ เพราะเชื่อว่าภาพพิกหน้าจอมงคลสามารถส่งพลังบวกในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้ โดยมีความเชื่อกันว่า วอลเปเปอร์ (Wallpaper) ที่เราเลือกใช้สามารถเสริมดวงและเปลี่ยนชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของเราได้ สามารถนำพาความสุขและความโชคดีมาสู่ชีวิตของตัวเองได้ง่ายขึ้น เพียงเข้าใจว่าภาพวอลเปเปอร์ ที่จะนำมาใช้กับหน้าจอมือถือที่มีความสำคัญอย่างไร จากนั้นคือการเลือกวอลเปเปอร์ให้เหมาะสมกับโชคชะตาของตัวเอง (Sanook, 2566)

HoroWall (2564) ได้กล่าวว่า วอลเปเปอร์หน้าจอมือถือเสริมดวงมงคล สามารถเลือกเรื่องที่ต้องการเสริมความเฮง ความมงคล ได้ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็น การเงิน การงาน การเรียน ความรัก โชคลาภ สุขภาพ เป็นต้น โดยจะวิเคราะห์ตามพื้นดวงของแต่ละบุคคล และความต้องการให้สำเร็จ องค์ประกอบในภาพจะประกอบด้วย เรื่องฮวงจุ้ย เรื่องไฟยิปซี เรื่องสี และเรื่องตัวเลข สำหรับบุคคลที่ต้องการจะได้รับเรื่องราวดี ๆ ในชีวิต เสริมสิริมงคลให้ตัวเอง วอลเปเปอร์เสริมดวงจะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่จะทำให้ได้รับพลังงานดี ๆ ดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชากรเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุ 23 - 32 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าและบริการวอลเปเปอร์เสริมดวงอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุ 23 - 32 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 194 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้ศึกษาใช้วิธี ของ Yamane' เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยยอมเกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความเชื่อเรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยคำถามเป็นแบบมาตรา (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ผู้วิจัยจะทำการคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560, อ้างถึงใน นันทชญา เดชผล, 2562)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($M = 3.24, SD = 0.68$) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด มากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณาผ่าน Facebook ($M = 4.03, SD = 1.06$) รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณาผ่าน Instagram ($M = 3.91, SD = 1.13$) และน้อยที่สุดคือ รับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($M = 2.36, SD = 1.34$)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อเรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อเรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวง จำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติเครื่องรางของขลัง ด้านแรงจูงใจ และด้านครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านความเชื่อและทัศนคติเครื่องรางของขลังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($M = 3.66, SD = 0.79$) โดยมีความเชื่อ มากที่สุด คือ มีความเชื่อเรื่องตัวเลขที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต ($M = 3.82, SD = 1.05$) ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($M = 3.54, SD = 0.96$) โดยแรงจูงใจ ในการใช้ มากที่สุด คือ อยากได้มาซึ่งโชคลาภและการเงิน ($M = 3.77, SD = 1.18$) ด้านครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($M = 3.41, SD = 0.83$) โดยบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อ มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง ($M = 3.87, SD = 1.18$)

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง

จากการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง จำแนกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับ มาก ($M = 3.66, SD = 0.96$) ตระหนักถึงปัญหา มากที่สุด คือ ต้องการส่งเสริมด้านการเงิน โชคลาภให้ดียิ่งขึ้น ($M =$

3.85, SD = 1.12) ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (M = 3.58, SD = 0.93) ด้านการ ค้นหาข้อมูล มากที่สุด คือ ก่อนซื้อจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (M = 3.75, SD = 1.20) ด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล อยู่ในระดับ มาก (M = 3.53, SD = 0.85) ประเมินผลข้อมูล มากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ (M = 3.64, SD = 1.22) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (M = 3.34, SD = 0.90) สิ่งที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง (M = 3.99, SD = 1.15) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (M = 3.59, SD = 0.94) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ มากที่สุด คือ หากพอใจในคุณภาพแบรนด์นั้น จะซื้อแบรนด์เดิมในครั้งต่อ ๆ ไป (M = 3.76, SD = 1.11)

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องราง ของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อความสบายใจ ของตนเอง เนื่องจากผู้คนในวัยนี้ยังคงมีความสนใจในความเชื่อแบบดั้งเดิมแต่ได้นำมาปรับเปลี่ยน รูปแบบให้สอดคล้องกับยุคสมัยและการใช้ชีวิตประจำวันที่เน้นการใช้เทคโนโลยี มีความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ถึงเครื่องรางของขลังจากการใช้เทคโนโลยีง่ายกว่าช่วงวัยอื่น และมีความต้องการที่จะให้ความเชื่อเหล่านี้ช่วยให้ชีวิตดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน ความรัก การเงิน สุขภาพ ความปลอดภัย การเรียน และโชคลาง อีกทั้งเป็นช่วงวัยที่มีกำลังทรัพย์และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง และจากผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณาผ่าน Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ในการใช้เพื่อรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Aaker (1991, อ้างถึงในแพรวพรรณราย พิณเพ็ชร, 2565) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสหรือรับรู้ถึง

สินค้า/บริการ แล้วนั้น จะทำการวิเคราะห์จากการรับรู้ และ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

2. ความเชื่อการตั้งหน้าจอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อด้านความเชื่อและทัศนคติเครื่องรางของขลัง มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อโชคลางประเภทศาสนาอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าช่วงอายุ ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงทัศนคติต่อความเชื่อโชคลาง แต่ทว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรม อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการส่งเสริมความเชื่อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติต่อความเชื่อโชคลางมีความแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงอาจมีมุมมองที่วิพากษ์วิจารณ์มากขึ้นต่อความเชื่อดั้งเดิม ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยอาจมีการยึดถือความเชื่อเหล่านั้นมากขึ้น รวมถึงบางครั้งการปฏิบัติตามความเชื่อโชคลางอาจต้องมีการใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีโอกาสเข้าถึงการปฏิบัติและสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหล่านั้นมากขึ้น เป็นไปตามแนวคิดอำนาจนอกตน (External locus of control) และอำนาจในตน (Internal locus of control) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีความเชื่อว่าอำนาจนอกตนมีบทบาทสำคัญในชีวิต ผู้คนกลุ่มนั้นมักจะเชื่อในโชคลางและความเชื่อด้านศาสนามากกว่า พวกเขาอาจเชื่อว่าไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงเชื่อมั่นในพลังของสิ่งที่ยู่นอกเหนือการควบคุมของพวกเขา เช่น การทำนายดวงชะตาหรือการใช้วัตถุมงคลเพื่อนำโชคหรือป้องกันโชคร้าย (Rotter, Lalian B., 1966, อ้างถึงในชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล, 2555)

3. การตัดสินใจซื้อจอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหา มากที่สุด เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อจอลเปเปอร์เสริมดวง เพราะ ต้องการส่งเสริมด้านการเงิน โชคลาภให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความเชื่อว่าสิ่งที่ยู่นอกตัวพวกเขา รวมทั้งสิ่งของที่พวกเขาใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น จอลเปเปอร์บนสมาร์ทโฟน สามารถมีอิทธิพลต่อโชคลาภและการเงินของพวกเขาได้ หากพวกเขาารู้สึกว่าด้านการเงินหรือโชคลาภของตนเองยังไม่ดีพอ พวกเขาอาจรู้สึกว่ามี “ปัญหา” ที่ต้องการแก้ไข อีกทั้งผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาหรือได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าจอลเปเปอร์เสริมดวงสามารถช่วยเสริมดวงด้านการเงินและโชคลาภได้ ซึ่งอาจทำให้พวกเขาเริ่ม

ตระหนักถึง “ปัญหา” ของตนเองและเริ่มพิจารณาว่าสามารถใช้วิธีนี้เพื่อช่วยแก้ไขได้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กับความเชื่อในเรื่องเครื่องราง ของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อสนอง ความสบายใจของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (1997, อ้างถึงในวรลักษณ์ นครแสน, 2562) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือถูกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการขึ้นได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลวอลเปเปอร์เสริมดวงจากโฆษณา ผ่าน Facebook มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเจาะจงช่องทางการตลาดและการสร้างเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องและมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มระดับการ รับรู้และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดได้ เช่น เน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยเพิ่มงบประมาณและกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาบน Facebook และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ พัฒนาคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับวอลเปเปอร์เสริมดวงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น วีวีว, วิดีโอ, หรือเรื่องราวที่สามารถสร้างส่วนร่วม (Engagement) กับคอนเทนต์นั้น ๆ ได้ดี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อด้านความเชื่อและทัศนคติเครื่องรางของ ขลัง มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างและออกแบบวอลเปเปอร์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับ เครื่องรางของขลังหรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับโชคลาภและความสำเร็จที่ผู้คนมีความเชื่อมาก ที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรเน้นคุณค่าและความหมายที่ผู้คนวางใจ พร้อมทั้งนำเสนอ วิธีที่วอลเปเปอร์เสริมดวงสามารถเพิ่มคุณภาพชีวิตหรือความรู้สึกดี ๆ ให้กับผู้ใช้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาด ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

บรรณานุกรม

- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2015). *ความเชื่ออำนาจภายใน – ภายนอกตน*. <https://www.gotoknow.com/entry/2556>. ฐานาภรณ์ วิวัฒน์ศรี (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/ONPREEYA%20%20THONGKAM/06_ch2.pdf
- พัสพล เถลิบบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- มุเตเวิร์ล. (2565). *วอลเปเปอร์เสริมดวง*. มุเตเวิร์ล. <https://www.landing.mootaworld.com/>
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). *ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4925/1/woralak_nakh.pdf
- แวนวลี วรสุนทรารมณ (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816033194_5325_5636.pdf
- เอกวสา สุขสง (2565). *เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง [ออนไลน์]*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>. กองบรรณาธิการไลฟ์ สไตล์ เทคโนโลยี ประเทศไทยออนไลน์.
- Brandbuffet. (2565). *เจาะอินไซด์ ‘วอลเปเปอร์มือถือเสริมดวง’ แจกฟรี-ไผ่ปซี-เรียกทรัพย์โดนใจสายมู โอกาส ‘แบรนด์’ ต่อยอดทำตลาด*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/chula-bbm-present-mutelu-mobile-wallpaper-research/>
- Funcrowd. (2565). *Awareness: รู้ให้ลึก ใช้ให้ถูก ปังปังปัง!*. <https://funcrowd.co.th/awareness/>
- HoroWall. (2564). *วอลเปเปอร์หน้าจอมือถือเสริมดวงมงคล*. HoroWall. <https://www.horowall.com/>

Sanook. (2566). วิธีเลือก wallpaper หน้าจอมือถือ ตามตัวเลขแห่งโชคชะตา. <https://www.sanook.com/campus/1413947/>

นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9240/>

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

Decision-Making Behavior of Industrial Electrical Cable Products in Thailand

สุธิตา เทียมชัย¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

Suthita Thiemchai¹ and Anchalee Pichedpan²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: t.beautsuthita@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เคยมีการซื้อหรือใช้งานสายไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย วิศวกรประจำโรงงาน วิศวกรรวมส่วนกลาง ผู้รับเหมา และร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 399 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ตราสินค้า ราคา และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ โดยตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, สายไฟฟ้า

Abstract

This study aimed to investigate the decision-making behavior concerning industrial electrical cable products. The sample group comprised individuals who had purchased or utilized industrial electrical cables within the past year, totaling 399 participants. Research tools utilized included questionnaires, with statistical analysis employing percentages, averages, and standard deviations. Results revealed that the key factors influencing decision-making behavior regarding industrial electrical cable products were brand, price, and after-sales service, in descending order of impact. Brand emerged as the most influential factor, followed by after-sales service, with price exerting the least influence.

Key words: Perception, Marketing communication, Purchase decision behavior
Electrical cable

บทนำ

ไฟฟ้าเป็นระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันถูกเชื่อมโยงด้วยโครงข่ายของระบบส่งไฟฟ้าแรงสูง เพื่อส่งพลังงานไฟฟ้าสู่ผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วทุกภูมิภาค ไม่เพียงแต่ในระดับจุลภาค เช่น บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย หากแต่ยังรวมไปถึงระดับมหภาคทางด้านอุตสาหกรรมและวงการแพทย์ จำเป็นอย่างยิ่งที่การผลิตไฟฟ้าต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและกว้างขวาง รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มปริมาณการผลิตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์พลังงานและยังคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมอีกด้วย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, ม.ป.ป)

สายไฟ คือ ส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในระบบไฟฟ้า ทำหน้าที่ส่งกระแสไฟจากแหล่งที่ผลิตไฟฟ้าไปยังผู้ใช้งานทั่วประเทศเพื่อจำหน่ายไฟฟ้า ทั้งในระบบกระแสไฟแรงสูง กระแสไฟแรงดันปานกลาง และกระแสไฟแรงดันต่ำ สายไฟฟ้า มีวัสดุที่ประกอบไปด้วยธาตุโลหะที่มีคุณสมบัติในการนำไฟฟ้าและนำความร้อนได้ดี เนื่องจากเนื้อโลหะที่มีความแข็งและเหนียว โดยเฉพาะทองแดงที่สามารถนำมาแปรรูปได้ตามต้องการ จึงได้รับความนิยมในวงการของอุตสาหกรรมซึ่งสายไฟแต่ละชนิดจะได้รับการออกแบบแตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างและคุณสมบัติการใช้งาน

ในการดูแลและด้านความปลอดภัยของระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย จะต้องรู้ในข้อกำหนดของกฎหมายต่างๆและต้องนำมาอย่างปฏิบัติอย่างเคร่งครัดครบถ้วน โดยในข้อกำหนดยังมีการกำหนดอ้างอิงกับมาตรฐานต่างๆทางไฟฟ้าซึ่งใช้สำหรับการจัดซื้อจัดจ้าง ออกแบบ ตรวจสอบ ทดสอบ ซ่อมและบำรุงรักษา ระบบและบริภัณฑ์ไฟฟ้าในสถานประกอบกิจการ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในระบบไฟฟ้ามีอยู่มากมายหลายชนิดส่วนมากจะมีมาตรฐานควบคุมคุณภาพอยู่แล้วโดยมาตรฐาน (วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย, 2565)

อุปกรณ์ไฟฟ้าที่นิยมใช้กันมาก คือ IEC จะสังเกตได้จากคู่มือของอุปกรณ์ไฟฟ้าจะอ้างอิงถึงมาตรฐานนี้อยู่เสมอ เช่น เซอร์กิตเบรกเกอร์ ไฟฟ้าแรงสูง จะอ้างอิงมาตรฐาน IEC- 60694 “Common specifications for high-voltage switchgear and control gear standards Applies” ดังนั้นในการออกแบบระบบรวมถึงข้อกำหนดของอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น ในประเทศไทยรายละเอียดที่กำหนดในแบบโดยมากจะอ้างอิงมาจาก มอก. และมาตรฐาน IEC เป็นหลัก หรือบางครั้งก็ใช้มาตรฐานอื่นประกอบหากอุปกรณ์ดังกล่าวไม่มีอยู่ในมาตรฐานไทยหรือมาตรฐาน IEC (วุฒิพงษ์ ปัทมวิสุทธิ, 2564)

ในส่วนในตลาดสายไฟฟ้าในประเทศไทยนั้น มีสายไฟฟ้าที่ดีและมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้งานเพียงไม่กี่ยี่ห้อ จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าแบรนด์เดิมที่เคยใช้ เพราะประเภทของสายไฟฟ้าบางชนิดเป็นสายไฟฟ้าที่ดีมากับเครื่องจักรจากเมืองนอกที่ลูกค้าได้นำเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้าของโรงงาน

อุตสาหกรรมในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการ ทางผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ความรู้เกี่ยวกับสายไฟฟ้าม่าว่าจะเป็นในส่วนของ การออกแบบการติดตั้งตลอดจนกระบวนการสื่อสาร การให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพทั้งของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องของสายไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถเทียบเท่ากับคู่แข่งที่หลากหลายแบรนด์ได้ ปัจจุบันนี้มีมาตรฐานมากมาย ที่ถูกระบุไว้ในสินค้า เช่น CE, IP Standard, RoHS ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นมาตรฐานสากลจากต่างประเทศ แต่หากพูดมาตรฐานที่เป็นสากลในประเทศไทยตัวที่สามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุด คือ มาตรฐาน มอก. (บริษัท เฟลปส์ ดอตคอม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, 2550)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าให้เหมาะสมกับประเภทของงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสายไฟสำหรับ บ้านพักอาศัย หรือ อาคารขนาดเล็ก สิ่งสำคัญที่สุดคือ เรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของการผลิตที่ได้มาตรฐาน มอก. และ มาตรฐานระดับสากล IEC เพราะสายไฟในกลุ่มประเภทครัวเรือนรวมไปถึงสายโทรศัพท์ เป็นสายไฟที่ใกล้ตัวผู้อยู่อาศัยมากที่สุด และอยู่รอบตัวของผู้ใช้ตลอดเวลา ดังนั้น ควรจะศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าให้ถูกต้องตรงตามมาตรฐานกำหนด คุณภาพสูง และ มีความปลอดภัยสูงสุด เพื่อให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน นอกจากนั้นควรพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้วย

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้า ของโรงงานอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2001: 107 อ้างถึงใน นิยามดี ผาคำ, 2563) ให้ความหมาย ของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการและความปรารถนาของตน

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิพฟ์แมนและแคนูก (2007) ให้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือก ตั้งแต่สองอย่างขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งปัจจัยด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และปัจจัยด้าน พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่ง เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่การซื้อ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2546 อ้างถึงใน บุญนำ, 2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้เสนอ หรือนำเสนอเพื่อขาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ให้กับลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะประกอบไปด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ สีส้นของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ และยังรวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ขาย ด้วย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นตัวสินค้า การให้บริการสถานที่ และบุคคลหรือหมายรวมไปถึงด้าน ความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ตัวสินค้า การบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เหล่านี้จึงจะมีหรือ ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายหรือนำออกสู่ตลาดได้ และที่สำคัญการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร โสมภีร์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสถานประกอบการ และผู้มี อำนาจตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนอายุสถานประกอบ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติม โรงงานต่อปี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท ผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน อยู่ในระดับมากในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

ส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน

วิภา เกิงผาก (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำเพื่อนำไปใช้เอง ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ สรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ คือ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แง่รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้คุณภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ชื่อตราสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเป็นที่มิชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ประโยชน์การใช้งาน ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อการผ่อนคลาย การรับประกันและการติดตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อใช้ถูกวิธี) การบริการหลังการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง

บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ หากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของอุปกรณ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ยุวดี ภู่อาลี (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันโดยมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีระยะเวลาที่ต้องการซื้อเกินกว่า 6 เดือน เหตุผลสำคัญในการเลือกแต่ละยี่ห้อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพความคงทนเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของครัวเรือนอันได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการมีและการเลือกยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีใช้ในครัวเรือนในหลายประเภท ผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่การมีโฮมเธียเตอร์ เตาไรดไฟฟ้า และโทรทัศน์เคลื่อนที่ รวมทั้งการเลือกยี่ห้อแอลอีดี ทีวี พลาสมาทีวี มินิคอมโบ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดีพกพา กล้องวิดีโอ เครื่องปิ้งขนมปัง เตาไรดไฟฟ้า กรดิก/กาต้มน้ำร้อน เครื่องปั่นบด เครื่องดูดฝุ่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงพกพา และสมาร์ตโฟน ไม่ขึ้นอยู่กัลักษณะใดๆ ของครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย” โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2565 แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 399 ชุด ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และคู่มือการลงรหัสการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งานสายไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงผู้รับเหมาที่เคยมีการใช้สายไฟฟ้า เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โรงงานอุตสาหกรรม ที่มีการใช้งานสายไฟฟ้าสำหรับการขับเคลื่อนเครื่องจักรในกระบวนการผลิต

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เพศชายจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 คน รองลงมา คือ อายุการทำงาน 11-20 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีอายุการทำงาน 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากันระหว่างอายุการทำงาน 41-50 ปี และอายุการทำงาน 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 น้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน ร้อยละ 1

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้าประจำส่วนกลาง มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้าประจำโรงงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และประกอบในตำแหน่งอื่น ๆ น้อยที่สุด คือ ตำแหน่งคลังสินค้า / สต็อก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2. ผลการวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย ในการวัดการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่

ได้ใช้ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้การสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.07 ในรายละเอียด สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าจากการรับทราบข้อมูลสายไฟฟ้า จากผู้รับเหมาหรือร้านค้าแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 คือ รับทราบข้อมูลสายไฟฟ้าจากเครื่องจักรเดิม และ จากการสอบถามเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร น้อยที่สุด คือ รับทราบข้อมูลสายไฟฟ้า ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

3. ผลการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย 1) ด้านการตระหนักปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ

3.1 การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในด้านการตระหนักปัญหา ผลการวิจัยในตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจะมีคะแนนเท่ากับ 3 ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 คือ 1) เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพื่อต้องการตอบโจทยในงาน 2) เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทยงานเฉพาะทาง 3) เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันปัญหาสายไฟฟ้าหักใน รองลงมาคือ เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพราะต้องการผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าที่กันสัญญาณรบกวนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และน้อยที่สุดจะมีคะแนนเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 คือ 1) เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพราะต้องการทดลองของใหม่เพื่อทดแทนของเดิม 2) เหตุผลที่ซื้อสายไฟฟ้าเพราะต้องการผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าที่ติดตั้งในพื้นที่อันตราย

3.2 การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อสายไฟฟ้า เพื่อต้องการตอบโจทยในงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ก่อนซื้อสายไฟฟ้าท่านสอบถามข้อมูลจากฝ่ายขายประจำพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ในขณะที่ สอบถามข้อมูลสินค้าสายไฟฟ้าจากร้านแบบมีสาขา เช่น ไทยวิสต้า เมกะโฮม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.06 3.3 การวิเคราะห์การวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 คือ ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้านี้ก่อนอยู่แล้ว รองลงมา คือ พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้านี้ให้ท่านและชักชวนให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และน้อยที่สุด คือ หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า ท่านจะติดต่อขอเปลี่ยนสินค้าจากฝ่ายขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4. การวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสายไฟฟ้าทั้งด้านสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีค้นหาผู้ขายโดยเลือก

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.87 รองลงมา ท่านคัดเลือกผู้ขายที่มีการจัดส่งสินค้าสายไฟฟ้าได้ตามกำหนดการที่ผู้ใช้งานต้องการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.84 และน้อยที่สุดคือ ชื่อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าเนื่องจากมีราคาที่สูงตามที่ท่านคาดหวัง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.51

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อ COVID-19 ทำให้ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวในการใช้ชีวิตกันอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การทำงาน จึงทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้าให้สะดวกและราบรื่นที่สุด

ธุรกิจอุตสาหกรรมก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในธุรกิจสายไฟฟ้านั้นมีมูลค่าตลาดรวมค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานสายไฟฟ้าเป็นประจำอยู่แล้วทั้งช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมได้ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงส่วนใหญ่แล้วอินเทอร์เน็ตจะรับทราบข้อมูลสายไฟฟ้าจากผู้รับเหมาหรือร้านค้าแนะนำ เป็นการสื่อสารการตลาดทางตรง ไม่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านทางพนักงานขายขององค์กร เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น เซลล์ นำเสนอสินค้ากับผู้รับเหมาโดยดูจากบริษัทผู้รับเหมาที่ประมูลงานขณะในโครงการนั้น ๆ เพราะว่าการรูปแบบการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมมักจะทำให้ผู้รับเหมาทำงานในรูปแบบเทิร์นคีย์ เนื่องจากบริษัทผู้รับเหมาจะต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านนั้นๆ หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านร้านค้าแนะนำในระแวกใกล้เคียง เพื่อการตอบสนองความต้องการของอินเทอร์เน็ตให้กับตรงวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร โสมภีร์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุสถานประกอบ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท

ผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอยู่ในระดับมากในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน

2. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในการใช้ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงต่อการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากสายไฟฟ้าเป็นสินค้าเทคนิคสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ใช้งานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความรู้และความชำนาญในการใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีความน่าเชื่อถือของโรงงานตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานมีแหล่งที่มา วิธีการผลิต การเก็บรักษา ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเพิ่มโอกาสทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา เกิงฝาก (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ สรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ คือ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ คุณภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบง่ายต่อการติดตั้งและพร้อมใช้งาน ชื่อตราสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเป็นที่มิชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันได้ทั่วไป ประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องเพื่อใช้เป็นอ่างแช่น้ำร้อนน้ำเย็นเพื่อเป็นการผ่อนคลาย การรับประกันและการติดตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องรับประกันด้านความปลอดภัย (ไฟไม่ดูดเมื่อถูกใช้ถูกวิธี) การบริการหลังการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์บริการหลายแห่ง

3. คุณลักษณะด้านการส่งสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในระดับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะใช้สินค้าตรงกับกำหนดการที่ต้องการใช้งาน เพื่อกลุ่มตัวอย่างสามารถดำเนินการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคนได้โดยไม่หยุดชะงัก สินค้าที่มีสต็อกสามารถส่งได้ตรงกำหนดการจะช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ หากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของอุปกรณ์และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

4. คุณลักษณะด้านราคาของสายไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย จะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าต้องมีกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์ราคาตามต้นทุน กลยุทธ์ราคาตามคู่แข่ง กลยุทธ์ราคาตามมูลค่าและกลยุทธ์ราคาแบบยืดหยุ่น จึงจำเป็นว่าด้านราคาเป็นจุดแข็งสำหรับการนำผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดสายไฟฟ้าอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับราคาของสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูวดี ภู่อำลี (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทที่ต้องการซื้อมาใช้ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันโดยมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีระยะเวลาที่ต้องการซื้อนานกว่า 6 เดือน เหตุผลสำคัญในการเลือกแต่ละยี่ห้อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพความคงทนเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีการรับประกันสินค้า

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดสายไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านออนไลน์และออฟไลน์ ล้วนแต่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าหาข้อมูลหลากหลายช่องทาง จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นด้านตระหนักปัญหา ด้านค้นคว้าข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานมากที่สุด ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสายไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมากในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้รับเหมาและร้านค้าแนะนำ ผู้ทำการตลาดสินค้าสายไฟฟ้า ควรศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสามารถสื่อสารกันได้ทุกช่องทาง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเพิ่มการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นหรือนำเสนอวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกรเปิดรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องและได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีได้หลักตามหลัก มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง การบริการการส่งมอบสินค้าตามกำหนดการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรมีการศึกษาต่อถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยมีการซื้อสายไฟฟ้า เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลหากกลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อสายไฟฟ้าในอนาคตว่ามีปัจจัยอะไรบ้างสำคัญหากกลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างบริษัทรับเหมาและผู้ประกอบการในซื้อสินค้าเอง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการบริหารการจัดการและตราสินค้าขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิยาวดี ผาคำ. (2563). การตัดสินใจซื้อมอเตอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ Conjoint Analysis. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญเจือ ธรรมปัญญา.(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ประภาพร สุขเกษม (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องทำความสะอาดท่อจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุวดี ภู่อาลี (2555). พฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิภา เกิงฝาก. (2554). คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). อ้างถึงใน บุญนำ, 2557 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุภาพร โสมภีร์ (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาษาต่างประเทศ

Phillip Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer influence and the diffusion of innovations: An international perspective. Consumer behavior. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การไฟฟ้าฝ่ายผลิต. (ม.ป.ป) ระบบส่งไฟฟ้า จาก <https://www.egat.co.th/home/transmission-line/>

วุฒิมงคล ปัทมวิสุทธิ. (2564). พื้นฐานความปลอดภัยด้านไฟฟ้าที่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยต้องรู้. จาก <https://www.ohswa.or.th/17862639/ซีรีส์พื้นฐานความปลอดภัยด้านไฟฟ้าที่เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยต้องรู้-ep5>

บริษัท เฟ้ลปส์ ดอตคอม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ไทยแลนด์). (2550). วิธีเลือกใช้สายไฟให้เหมาะสมกับประเภทของงาน. จาก <https://www.pdcable.com/บทความ/สายไฟ-คืออะไร/>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.) (2559). มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นที่คล้ายกัน. จาก https://www.tisi.go.th/data/standard/pdf_files/tis/a1375-2559.pdf

การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์และการรับรู้ ของนายหน้าประกันภัย

MARKETING COMMUNICATION FOR ONLINE INSURANCE PROPOSALS BY AREEGATOR
BRAND AND INSURANCE AGENTS' PERCEPTIONS

รณชัย กิจจาชาญชัยกุล, อัญชลี พิเชษฐพันธ์

Ronachai Kijjachanchalku, Anchalee Pichedpan

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: Ronachai.kijja@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดของระบบเสนอขายประกันภัยออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ และเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกแบรนด์อารีเกเตอร์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย 1) วิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างนายหน้าสมาชิกแบรนด์อารีเกเตอร์ จำนวน 400 ชุด และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหารระดับสูงแบรนด์อารีเกเตอร์ จำนวน 2 ท่าน

ผลการศึกษา อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Website สื่อประกันภัย) อยู่ในระดับมาก (3.78%) รองลงมาที่มีการเปิดรับการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก (3.70%) ส่วนด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมีการเปิดรับผ่านกิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร อยู่ในระดับมาก (3.56) นอกจากนี้ในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ พบว่าในเนื้อหาที่สามารถเพิ่มทางเลือกในการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันสูงสุดถึง 10 งวดอยู่ในระดับมากที่สุด (4.16%) รองลงมาที่มีการรับรู้ผ่านสมาชิกอารีเกเตอร์ สามารถเข้าถึงระบบได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) อยู่ในระดับมาก (3.91%)

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, อารีเกเตอร์, นายหน้าสมาชิกอารีเกเตอร์, ประกันภัยออนไลน์, นายหน้าประกันภัย

Abstract

This study aims to investigate the marketing communication strategies of the online insurance proposal system under the Areegator brand and to examine the marketing communication perceptions of insurance agents who are members of the Areegator brand. The research employs a mixed methods approach, comprising 1) quantitative research conducted through an online questionnaire survey with a sample of 400 insurance agents affiliated with the Areegator brand, and 2) qualitative research using in-depth interviews with purposively selected high-level brand executives, totaling two participants.

The study's findings reveal that the majority of the sample demographic consists mostly of females over 50 years old, holding a bachelor's degree or equivalent, and predominantly employed in corporate positions. The average income falls within the range of 50,001 – 60,000 Baht. Regarding the acceptance of marketing communication for the online insurance proposal system under the Areegator brand, the study indicates a high level of engagement in online advertising through insurance media websites (3.78%). Following closely is the engagement through Facebook, rated as high at 3.70%. In terms of support for marketing activities, involvement in Areegator-sponsored events is also rated as high at 3.56. Furthermore, in the realm of perception regarding the marketing communication of the online insurance proposal system, the study identifies the highest level of acknowledgment for the option to distribute insurance premiums in up to 10 installments (4.16%). The second-highest acknowledgment pertains to the ease of accessing the system through smartphones (3.91%), as reported by Areegator members. In summary, this article provides insights into the marketing communication strategies and perceptions of insurance agents associated with the online insurance proposal system under the Areegator brand.

Keywords: Perception, Marketing Communication, Areegator, Areegator Member

บทนำ

ประกันภัยถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยสุนีย์ อรุณกุลวัฒนา (2563) กล่าวว่า การประกันภัยในประเทศไทยนั้น มีจุดเริ่มต้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2368 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยพระองค์ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง จึงได้มีพระบรมราชโองการให้ทำประกันภัยสินค้าที่ขนส่งทางเรือ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการรู้จักระบบประกันภัยในประเทศไทย ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2485 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว รัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจประกันภัยมากขึ้นตามแนวคิดเศรษฐกิจชาตินิยม นักธุรกิจไทยจึงหันมาทำธุรกิจประกันวินาศภัย มีจำนวนบริษัทประกันชีวิตและวินาศภัยเพิ่มขึ้นกว่า 200 แห่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 รัฐบาลจึงจัดตั้งกองประกันภัยขึ้นมากำกับดูแลธุรกิจ และบรรจุแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยไว้ในแผนเศรษฐกิจแห่งชาติ เมื่อเกิดวิกฤตต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยโดยเฉพาะประกันภัยรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2550 กรมการประกันภัยได้ถูกปรับโครงสร้างเป็นองค์กรอิสระภายใต้พระราชบัญญัติคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พ.ศ. 2550 ภายใต้อำนาจกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยมีชื่อว่า “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ.” “Office of Insurance Commission (OIC)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหาร และกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (Virtual Museum 360. <https://www.oic.or.th/th>)

สุทธิพล ทวีชัยการ (2566) ได้กล่าวถึงคำว่า Digital Disruption หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจเดิม ๆ ตัวอย่างเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม เช่น การจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud) และระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ธุรกิจประกันภัยจึงจำเป็นต้องปรับตัว โดยนำเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech) มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมทางดิจิทัล เช่น การทำงานทางไกล ธุรกิจออนไลน์ ระบบชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจำเป็นต้องพัฒนาตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สุทธิพล ทวีชัยการ. (2566). Digital Insurance in Thailand: Regulation & Practice ประกันภัยดิจิทัลของไทย กฎกติกาและแนวปฏิบัติที่ต้องรู้ - พิมพ์ครั้งที่ 1)

การเข้าใจเทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัยมากยิ่งขึ้น นายชาญฤทธิ์ สุขปลั่ง (2565) ได้กล่าวถึง ระบบเสนอขายประกันออนไลน์ แปรนตร์ “อารีเกเตอร์” ไว้ว่า บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาเทคโนโลยีประกันภัย (InsurTech) มาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนนำไปสู่การเปิดตัว “ระบบเสนอขายประกันออนไลน์ อารีเกเตอร์”

ในปี พ.ศ. 2563 ระบบอารีเกเตอร์เกิดจากประสบการณ์และความเข้าใจในปัญหาและอุปสรรคของ นายหน้าประกันภัยรายย่อย โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้นายหน้าประกันภัยสามารถใช้ ระบบเสนอขายประกันผ่านอุปกรณ์ส่วนตัวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังจัดอบรมให้ความรู้ผ่านระบบ ออนไลน์ และจัดกิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร เพื่อพัฒนาทักษะนายหน้าและรับฟังปัญหาเพื่อนำมา ปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานเสนอขายประกันให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้จากการสร้าง เครือข่ายนายหน้าประกันภัย เพิ่มทักษะความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันภัย ผ่านกิจกรรม “ห้องเรียนรู้ เสริมทักษะ สร้างรายได้” (Areagator Monthly Classes) เป็นการอบรมให้ความรู้ด้าน การใช้งาน ระบบเสนอขายประกัน “อารีเกเตอร์” และเทคนิคในการขายประกันภัย ให้กับนายหน้าสมาชิก ผ่าน ช่องทางออนไลน์ และ กิจกรรม “อารีเกเตอร์สัญจร” โดยเป็นการเดินทางเข้าหากลุ่มนายหน้า สมาชิกในแต่ละจังหวัด เพื่อแนะนำแนวทางการใช้ระบบเสนอขายประกันออนไลน์ และรับฟังปัญหา ของนายหน้าสมาชิก เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดของระบบเสนอขายประกันภัยออนไลน์แบรนด์ อารีเกเตอร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกแบรนด์ อารีเกเตอร์

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการตระหนักรู้ ประมวลผล ผ่านการชมข้อมูลตัวเลข การฟังเทคนิคการขาย วิธีการใช้ระบบการเสนอขายประกันออนไลน์ รวมถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ไปยังกลุ่มนายหน้าประกันภัย อิสระ เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ต่อระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) และ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)

อารีเกเตอร์ หมายถึง ระบบเสนอขายประกันออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้นายหน้าสมาชิกใน การขายประกันภัย ทำงานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ผ่านช่องทางเว็บไซต์อารีเกเตอร์

นายหน้าสมาชิกอารีเกเตอร์ หมายถึง ตัวแทนประกันภัย ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่าง นายหน้า ประกันภัยนิติบุคคล กับผู้เอาประกันภัย มีความเป็นอิสระ มีใบอนุญาตนายหน้าประกันภัยถูกต้อง ตามมาตรฐานของสำนักงานคปภ. และสามารถเข้าถึงประชาชนเพื่อส่งมอบความคุ้มครองด้าน ประกันภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ และการรับรู้ของนายหน้าประกันภัย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดของระบบเสนอขายประกันภัยออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ และศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกแบรนด์อารีเกเตอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหารระดับสูงแบรนด์อารีเกเตอร์ ตามขั้นตอนดังนี้

ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากร ได้แก่ นายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ที่เป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 – ปัจจุบัน จำนวนประชากรที่ 5,000 ราย โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มนายหน้าประกันภัยที่เป็นสมาชิกแบรนด์อารีเกเตอร์ อายุ 20-50 ปี ที่ใช้ระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ ที่เข้าอบรมกิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร ในช่วงวันที่ 28 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2565 โดยศึกษาเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหารระดับสูงแบรนด์อารีเกเตอร์ จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง อารีเกเตอร์ และผู้บริหารระดับสูง สายงานตัวแทนอารีเกเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดการคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนปีของการเป็นสมาชิกของระบบเสนอขายประกันแบรนด์อารีเกเตอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด และได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กำหนดค่า r หรือค่าความเชื่อมั่นจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามมีค่า r อยู่ที่ 0.94 และเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จากนั้นก็นำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง แปรนด์อาร์เรเตอร์ ทั้ง 2 ท่าน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์ แปรนด์อาร์เรเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. สถานการณ์ด้านแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า แปรนด์อาร์เรเตอร์ คือ ระบบเสนอขายประกันออนไลน์ เริ่มเปิดให้บริการใช้ระบบวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนายหน้าสมาชิกจำนวนมากกว่า 5,000 คน เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมาถึง 58% และจำนวนเบี้ยรับรวมเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 165% ปัจจุบันเป็นอันดับ 3 ของตลาดนายหน้าประกันภัยมีเบี้ยรับรวมอยู่ที่ 720 ล้านบาท สะท้อนการเติบโตของธุรกิจระบบเสนอขายประกันออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับจำนวนนายหน้าสมาชิกที่แปรผันตามกับยอดเบี้ยประกันภัยรับรวมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยอาจแบ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. **ด้านตราสินค้า** แปรนด์อาร์เรเตอร์ บริหารงานภายใต้แนวความคิด “จริงใจ เข้าใจ เติบโตไปพร้อมกัน” โดยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์บ่งบอกถึง การนำเทคโนโลยี ระบบ สอดประสานกับทุกฝ่าย ด้วยความจริงใจ โปร่งใสกับทุกคน สะท้อนถึงความง่าย ในการเข้าถึงนวัตกรรม

2. **ด้านการใช้งานระบบเสนอขายประกัน** สามารถสมัครได้ง่ายเพียง 3 ขั้นตอนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย 1) กดตรวจสอบเบี้ยประกัน ก็พร้อมปิดการขายได้ทันที 2) บริหารลูกค้าได้ง่าย ด้วยระบบแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัยของลูกค้า 3) สามารถเสนอขายประกันโดยเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันได้มากกว่า 16 บริษัท 4) สิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งการอบรมสอบใบอนุญาตนายหน้าประกันภัย รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มทักษะการขายประกัน เช่น อาร์เรเตอร์สัญจร และ Areegator Monthly Classes นอกจากนี้ยังมีการช่วยการใช้ระบบเสนอขายประกัน และช่วยเพิ่มทักษะทางการขายอย่างเข้าใจ เพื่อสร้างการเติบโตไปพร้อมกัน โดยทีมงานมืออาชีพ

3. **ด้านผลตอบแทนสำหรับสมาชิก** ด้วยผลตอบแทนจูงใจนายหน้าสมาชิกถึง 3 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นที่ 1 ผลตอบแทนจากการขาย ชั้นที่ 2 ผลตอบแทนพิเศษ ชั้นที่ 3 การแนะนำเพื่อนให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิก

2. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือกลุ่มนายหน้าประกันภัยอิสระที่กำลังมองหารายได้เสริม 2) มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือผ่าน การบริหารงาน โดย บมจ.เงินดีดลื้อ 3) เน้นสื่อสารให้เห็นถึงความง่ายของการใช้ระบบเสนอขายประกัน 4) สื่อสารถึงการสนับสนุนของทีมงานมืออาชีพ และคอยดูแล ให้คำปรึกษานายหน้าสมาชิกอย่างใกล้ชิด (Face

to Face Marketing) 5) สื่อสารด้านสิทธิประโยชน์ และผลตอบแทนถึง 3 ต่อ ซึ่งมุ่งเน้นต่อที่ 3 คือ การแนะนำเพื่อนให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

1) **สื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาของแบรนด์อาร์เกเตอร์ (Owned Media Channel) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป รูปแบบของเนื้อหาจะเป็นรูปแบบการให้ข้อมูล ถึงกิจกรรมต่างๆ ผลตอบแทนของสมาชิก เป็นต้น ซึ่งในแต่ละสื่อจะมีการสร้างเพจหลัก ให้กลับมาที่หน้าสมัครสมาชิก บนเว็บไซต์

2) **สื่อประชาสัมพันธ์** มุ่งเน้นสื่อสารไปยังสื่อมวลชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยใช้เนื้อหา อาร์เกเตอร์ บริหารงานโดย บมจ.เงินดีดีลล์ เนื้อหาตัวเลขผลการดำเนินการที่ผ่านมา รวมถึงการสื่อสารถึงกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

3) **การใช้พนักงานขาย** เป็นเครื่องมือที่ใช้ที่พนักงานผู้เชี่ยวชาญ RM (Relationship Manager) ดูแลหน้าสมาชิกอย่างใกล้ชิด และสามารถรับฟังปัญหา เพื่อนำมา พัฒนาระบบเสนอขายประกันได้ตรงจุด

4) **การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด** เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างนายหน้าสมาชิก และแบรนด์อาร์เกเตอร์ได้ดีที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมอาร์เกเตอร์สัญจร และ Areegator Monthly Classes ถือเป็นกิจกรรมที่สามารถรับฟังปัญหา รวมถึงการให้ความรู้และเทคนิค ด้านการใช้ระบบ ให้กับนายหน้าสมาชิกอย่างใกล้ชิด ส่วนกิจกรรมฉลองครบรอบ 3 ปี อาร์เกเตอร์ และ กิจกรรมพานายหน้าสมาชิกไปเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความสำเร็จของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 จำนวนปีของการเป็นสมาชิกของระบบเสนอขายประกันแบรนด์อาร์เกเตอร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 180 คน (45.00%) รองลงมา เป็นสมาชิก 2 ปี จำนวน 77 คน (19.30%) เป็นสมาชิก 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ปี จำนวน 76 คน (19.00%) และน้อยที่สุดเป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปี จำนวน 67 คน (16.80%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (53.30%) อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 160 คน (40.00%) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (65.80%) เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 164 คน (41.00%) มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 106 คน (26.50%)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ อารีเกเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง (3.34%) รองลงมา มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก สื่อประกัน การเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (3.32%) และน้อยที่สุดมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อประกัน การเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (3.10%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.25%)

การใช้พนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลจากพนักงาน RM อยู่ในระดับปานกลาง (3.28%) และได้รับข้อมูลจากนายหน้าสมาชิกอารีเกเตอร์ชาวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก สื่อประกัน การเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (3.22%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.25%)

ด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์สื่อประกันภัย) อยู่ในระดับมาก (3.78%) รองลงมา มีการเปิดรับการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก (3.70%) และน้อยที่สุดมีการเปิดรับการโฆษณาทางแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง (2.74%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24%)

ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านกิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร อยู่ในระดับมาก (3.56%) รองลงมา มีการเปิดรับผ่านกิจกรรมอารีเกเตอร์ Monthly Classes อยู่ในระดับปานกลาง (3.16%) และมีการเปิดรับผ่านบูธกิจกรรมงาน Thailand InsurTech Fair อยู่ในระดับปานกลาง (2.93%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.21%)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สามารถเพิ่มทางเลือกในการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันสูงสุดถึง 10 งวดอยู่ในระดับมากที่สุด (4.16%) รองลงมา มีการรับรู้ผ่านสมาชิกอารีเกเตอร์สามารถเข้าถึงระบบได้ง่ายผ่าน Smart Phone อยู่ในระดับมาก (3.91%) และมีการรับรู้ผ่านอารีเกเตอร์จัดกิจกรรม Monthly Class เพื่อเสริมทักษะการขายให้สมาชิก อยู่ในระดับมาก (3.47%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.76%)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันออนไลน์แบรนด์อารีเกเตอร์ และการรับรู้ของนายหน้าประกันภัย” มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ผ่านกิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (3.56%) ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงในอารีสา ทองชุมสิน, 2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ แคทรียา ซาบุญมี (2548, อ้างถึงในปณิธิ เสกสรรควีริยะ, 2564) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสามารถเจาะเข้าไปถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ โดยที่กิจกรรมอารีเกเตอร์สัญจร ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนายหน้าสมาชิก และแบรนด์อารีเกเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารรูปแบบเนื้อหา การใช้ระบบ และเทคนิคในการเสนองานขายประกันภัย ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสามารถรับฟังปัญหาโดยตรงจากนายหน้าสมาชิก เพื่อแบรนด์นำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขระบบได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์สื่อประกันภัย) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา มีการเปิดรับการโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยไพลิน ชุ่มรอด. (2565) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) การใช้รูปภาพเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ บนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม หรือมีผู้รับชมจำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งโลกเป็นจำนวนมาก และยังสอดคล้องกับข้อมูลในการสัมภาษณ์ท่านที่ 2 ที่ระบุว่า สื่อโฆษณาของแบรนด์อารีเกเตอร์ (Owned Media Channel) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป รูปแบบของเนื้อหาจะเป็นรูปแบบการให้ข้อมูล ถึงกิจกรรมต่างๆ ผลตอบแทนของสมาชิก เป็นต้น ซึ่งในแต่ละสื่อจะมีการสร้าง Landing Page ให้กลับมาที่หน้าสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนายหน้าสมาชิกอารีเกเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในเนื้อหาที่สามารถเพิ่มทางเลือกในการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันสูงสุดถึง 10 งวดอยู่ในระดับมากที่สุด (4.16%) ซึ่งสอดคล้องกับเจตนาการดำเนินธุรกิจของแบรนด์อารีเกเตอร์ จากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ที่ระบุว่า “แบรนด์อารีเกเตอร์ยังประกอบธุรกิจโดยมุ่งเน้นเจตนาเพื่อสร้างโอกาส ให้คนไทย เข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้มากยิ่งขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” และยังสอดคล้องกับ Aaker (1996), อ้างถึงในศิริโรรัตน์

ญาณวิจิตร, (2555) เกล็ดของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยกลุ่มของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดย บ่งบอกถึง ความหมายของตราสินค้า จุดยืน ที่ทำให้ตราสินค้ามีพลังในการโน้มน้าวและสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งนายหน้าสมาชิกมากกว่า 5,000 คนของแบรนด์อาร์เกเตอร์ ถือ เป็นตัวกลางที่จะทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความคุ้มครองด้านประกันภัยได้มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีการรับรู้ผ่านสมาชิก อาร์เกเตอร์ สามารถเข้าถึงระบบได้ง่ายผ่าน Smart Phone อยู่ในระดับมาก (3.91%) สอดคล้องกับ ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 ที่ระบุว่า “อาร์เกเตอร์ บริหารงานภายใต้คอนเซ็ปต์ จริงใจ เข้าใจ เติบโตไปพร้อมกัน” สะท้อนถึงความง่าย ในการเข้าถึงนวัตกรรม ที่จะทำให้นายหน้าสมาชิก ร่วมสร้าง การเติบโตไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2554, อ้างถึงในวิริทธิ์ วีระวรรณ, 2560) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน อาทิ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือ ขั้นตอน การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้า ในสถานการณ์ต่างๆ บุคคลจะได้รับสิ่งเร้ามากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าบางอย่างเท่านั้น ในการสื่อสาร การตลาดของแบรนด์อาร์เกเตอร์ทุกช่องทางการสื่อสาร มุ่งเน้นเนื้อหาที่ บอกว่าระบบ ใช้งานง่าย นายหน้าสมาชิกสามารถเข้าถึงระบบบริหารจัดการงานขายประกันภัยได้อย่างง่ายดาย ผ่านสมาร์ตโฟน, แท็บเล็ต ของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีระบบตรวจสอบการส่งกรมธรรม์แบบทันทีทันใดเพื่อการติดตาม กรมธรรม์ให้กับลูกค้าที่ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ ด้านการสื่อสารการตลาด

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ยอดการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านกิจกรรมอาร์เกเตอร์ สัญจร และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทาง เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ที่เป็นสื่อของแบรนด์อาร์เกเตอร์ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผ่านกิจกรรมอาร์เกเตอร์สัญจร ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ใน ระดับสูง ผู้ประกอบธุรกิจและทางแบรนด์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาต่างๆ ไปยังช่องทางดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับในระดับสูง และเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจและทางแบรนด์ ควรให้ความสำคัญ กับการสื่อสารการตลาดในช่องทางดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง ของแบรนด์อาร์เกเตอร์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนายหน้าประกันภัยอิสระเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 จากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในเนื้อหาที่สามารถเพิ่มทางเลือกในการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันสูงสุดถึง 10 งวดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเจตนาการดำเนินธุรกิจของแบรนด์อารีเกเตอร์ มุ่งเน้นเจตนาเพื่อสร้างโอกาสให้คนไทย เข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจและทางแบรนด์ หรือแม้กระทั่งภาครัฐ ควรมุ่งเน้นสื่อสารเนื้อหา ที่มีเกี่ยวข้องและส่วนช่วยสร้างประโยชน์ของการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงความคุ้มครองด้านประกันภัยเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนงานขายของนายหน้าสมาชิกในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย 1) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กับกลุ่มนายหน้าสมาชิกอารีเกเตอร์ และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหารระดับสูงแบรนด์อารีเกเตอร์ หากมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ในครั้งถัดไป ควรมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าวได้มากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 1 ตัว คือ 1) การสื่อสารการตลาดระบบเสนอขายประกันแบรนด์อารีเกเตอร์ 2) การรับรู้ของนายหน้าประกันภัย หากในอนาคตมีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าว ควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพื่อความหลากหลายของการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ชาญฤทธิ์ สุกปลั่ง. (2565, 09 มีนาคม). *อารีเกเตอร์ จัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 3 ปี ฉลองความสำเร็จ จับมือสมาชิกสร้างการเติบโต* : <http://www.stockwave.in.th/irpr/83979--3---.html>
- ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ. (2564). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิโรรัตน์ ญาณวิจิฉัย. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรการตลาต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนีย์ อรุณกุลวัฒนา. (2563). *การประกันภัยเกิดขึ้นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ ?*: Academy Variety
- โอไอซี วิกซ์ มิวเซียม OIC Virtual Museum: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. <https://virtualmuseum.oic.or.th/tour>
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2566). *Digital Insurance in Thailand: Regulation & Practice ประกันภัยดิจิทัลของไทย กฎกติกาและแนวปฏิบัติที่ต้องรู้* -พิมพ์ครั้งที่ 1.
- อาริสสา ทองชุมสิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเปิดรับ ทักษะคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์

AN EXAMINATION OF MILLENNIALS' EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS ONLINE
FORTUNE-TELLING PLATFORMS

นิมนวล สุพรรณยศ, โสภาค พาณิชพาพิบูล

Nimnual Suphanyot, Sopark Panichpapiboon

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author E-mail: E-mail:

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับของ กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์ (2) ศึกษาทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์ และ (3) ศึกษาทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสื่อดูดวงออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 42 ปี จำนวน 300 คน ที่เคยดูดวงออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการดูดวงออนไลน์ อยู่ที่ 100 – 199 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 (2) ด้านการเปิดรับสื่อดูดวงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการดูดวงออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดไฟออนไลน์ในการดูดวงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 ใช้ช่องทาง Line ในการดูดวงออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 27.7 (3) ทักษะคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีทัศนคติต่อการดูดวงออนไลน์ในด้านต่างๆ ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 (4) ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมของระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.66

คำสำคัญ: สื่อดูดวงออนไลน์, การเปิดรับ, ทักษะคติ, กลุ่มมิลเลนเนียลส์

Abstract

This quantitative research aims to investigate Millennials' exposure to and attitudes towards online fortune-telling platforms and examine their perceptions of the marketing communications utilized by these sites. The study employed a survey methodology to collect cross-sectional data from a sample of the Millennials aged between 22 to 42 who had previously used online fortune-telling services (n = 300).

The research yielded several key findings. (1) 70.7 percent of the samples were female. Additionally, 63.5 percent of the samples held a Bachelor's degree as their highest level of education. Nearly half of the sample (49.7 percent) reported an average expenditure of 100 - 199 baht per session. (2) the most common frequency of online fortune-telling exposure was once a month per year, accounting for 25.7 percent of the samples. The card reading method was the most popular among participants, with 50.3 percent opting to receive their online fortune using this method. The Line application was the most used communication tool for online fortune telling, with 27.7 percent. (3) Regarding attitudes towards online fortune telling, the average agreement level was 3.48. It can be indicated that Millennials generally have a positive attitude towards various aspects of online fortune telling. The highest level of attitudes was observed in the belief aspect, scoring 3.56. (4) In terms of attitude towards the marketing communications of online fortune-telling sites, the research revealed an average agreement level of 3.61, indicating a positive perception among Millennials towards various aspects of online marketing communications of fortune-telling platforms. Specifically, advertising received the highest score at 3.66.

Keywords: Online fortune-telling platform, Exposure, Attitude, Millennial Generations

บทนำ

โหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ลึกลับศาสตร์หนึ่งซึ่งเชื่อกันว่ามีจุดกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย แล้วจึงแพร่หลายออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วทวีปเอเชีย ตะวันออกกลาง และกรีก ตามลำดับ โดยข้อสันนิษฐานเบื้องต้นพบว่า ชีวิตมนุษย์กับดวงดาวต่าง ๆ โดยเฉพาะดาวนพเคราะห์มีความสัมพันธ์กันโดยใกล้ชิด สังคมไทยในอดีตเชื่อว่า ดวงชะตาเป็นตัวกำหนดชีวิตของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่ควบคุมไปกับชีวิตโดยไม่สามารถแยกออกจากกัน อีกทั้งโหราศาสตร์เป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการตรวจสอบอนาคตของตน คำว่า "มูเตลู" สันนิษฐานว่ามาจากภาพยนตร์สยองขวัญสัญชาติอินโดนีเซียเรื่อง Penangkal limu Teluh ออกฉายเมื่อปี ค.ศ. 1979 ซึ่งต่อมาถูกเรียกรวม ๆ จนกลายเป็นที่มาของคำว่า "มูเตลู" ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ (Innnews, 2564)

แม้ในปัจจุบันจะเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีแต่กระแสดความเชื่อเรื่องโชคกลาง (Superstitious) หรือมูเตลูกลับเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยได้รับความนิยมและส่งอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนไทยทั้งในหมู่วัยเรียนไปจนถึงวัยทำงาน (ณัฐธิดา คำทำนอง, 2566) ผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยด้านการดูดวงหรือการมูเตลูของบริษัท Lucky Heng Heng พบว่าคนไทยประมาณ 52.5 ล้านคน หรือ ร้อยละ 75 เชื่อในเรื่องดูดวง โดยกลุ่ม Gen Y เชื่อเรื่องดูดวงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 43.4 กลุ่ม Gen Z เชื่อเรื่องดูดวงเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.6 กลุ่ม Gen X เชื่อเรื่องดูดวง เป็นอันดับ 3 คิดเป็น ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ ด้านบริการมูเตลูที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยอันดับ 1 ได้แก่การดูดวง คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับ 2 ได้แก่การทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 57.9 อันดับ 3 เครื่องราง คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ และด้านช่องทางการดูดวงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 73.8 อันดับ 2 หมอดู คิดเป็นร้อยละ 59.6 อันดับ 3 เพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennial Generation) หรือ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึงปี พ.ศ. 2545 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที โดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1,800 ล้านคน ทั่วโลก (DIGITORY, 2566) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือความรักความสะดวกร สบาย และทันสมัย และหาทาง ลดความตึงเครียดที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน หรือจากการทำงาน แคมยังยึดแนวคิด Work Life Balance ด้วย (OURPOINT, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าแม้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปไกลแค่ไหนแต่เรื่องความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ การบูชาพระหรือเทพเจ้า ไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง ศาสตร์การดูดวง หรือที่เรียกรวม ๆ ได้ว่า สายมูเตลู ยังครอบครองความคิด ความเชื่อ

จิตใจ ของคนส่วนใหญ่ ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสื่อดูดวงออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเปิดรับ ทักษะคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์
2. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการเปิดเพจดูดวงออนไลน์ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

เกอูร ชิวหากาญจน์ (2541, อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2552) กล่าวว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการ เลือกรับรู้สื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (1975, อ้างในยุพา สุภากุล, 2534) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานครมักจะเปิดรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร จากสื่อที่ตนเองสะดวก ทั้งด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคน มักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงวิธีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเดิมที่ตนเองรับรู้อยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ที่มักเคยรับสารจากสื่อใดมักจะได้รับสื่อนั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุกระจายเสียง คือ สามารถใช้รับฟังโดยที่สามารถทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารมักเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

เมอร์ริว และ โลวินสตรีน (1990, อ้างถึงในจรินทร์ อินทุง, 2556) ได้กล่าวถึง เหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน

Klapper (1960) ได้กล่าวถึง การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

วิกานดา พรสกุลวานิช (2560) สรุปความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกและการประเมินสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง หรือมองเห็นได้ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้สึกที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่อดีต

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงในรัตยส โตะควณิชย์, 2542) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ พบว่าโดยทั่วไปแล้วทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive of Belief Component) องค์ประกอบนี้หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ในการจัด

องค์ประกอบทางอารมณ์ ทำได้หรือวิธี วิธีหนึ่งคือวัดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ เมื่อบุคคลโกรธหรือกลัว มักจะมีเหงื่อออกมา แทนที่จะถามเขามีความรู้สึกอย่างไรนักจิตวิทยาก็สามารถดูได้จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนัง และการหรีหรือการเบิกกว้างของนัยน์ตา สามารถบอกได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งบอกว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปใด นั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่า บุคคลจะประพฤติดหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การโฆษณาเป็นช่องทางที่ดีอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยในเรื่องการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล และการจูงใจผู้บริโภค โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อชักจูง และเพื่อเตือนความจำ

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษ สำหรับผู้บริโภคผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นระยะสั้นเพื่อที่จะส่งเสริมการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่เป็นการนำเสนอเหตุผลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การส่งเสริมการขายคือการนำเสนอเหตุผลที่จะต้องซื้อตอนนี้

การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล การสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนอง ในทันทีทันใดและเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้อยู่ยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบายง่าย และเป็นส่วนตัว เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไหน

เมื่อไหร่ก็ได้ โดยปัจจุบันนักการตลาดสามารถเลือกกระบอกกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นรายบุคคลก็ได้ และเครื่องมือที่ใช้มีการเปลี่ยนจากแบบการตลาดทางตรงแบบเดิมที่ใช้การส่งเมลโดยตรงหรือการใช้แคตตาล็อก ไปสู่เครื่องมือใหม่ทางดิจิทัล เช่น บนเว็บไซต์ออนไลน์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทุกที่ ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือดิจิทัลของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีต่อสื่อดูดวงออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เคยใช้บริการสื่อดูดวงออนไลน์ด้วยการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2567

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึงปี 2545 (ค.ศ.1982 ถึงปี ค.ศ. 2002) หรือผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 42 ปี (Neil How, William Strauss and R.J.Matson, 2000, อ้างถึงในระพีพร วุฒิพันธุ์, 2560) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 42 ปี มีจำนวน 19,652,961 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

โดยงานวิจัยนี้ไม่ทราบข้อมูลที่ระบุจำนวนแน่ชัดของประชากรที่เคยดูดวงออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 – 42 ปี ดังนั้นขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6 (Kris Piroj, 2560) ดังสูตรต่อไปนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สูตร

$$n = \frac{1}{e^2}$$

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 277.78 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ในรูปแบบข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) และข้อคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพรายได้ส่วนตัวต่อเดือน การนับถือศาสนา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการดูดวงออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดูดวงออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านดูดวงบ่อยเพียงใด ดูดวงออนไลน์ด้วยวิธีใด ดูดวงออนไลน์ผ่านช่องทางใด ดูดวงออนไลน์ในลักษณะใด มากที่สุด ดูดวงออนไลน์ ในช่วงเวลาใดบ่อยมากที่สุด รู้จักช่องทางดูดวงออนไลน์ได้อย่างไร และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกดูดวงออนไลน์ คืออะไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้ได้จากรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงทำการลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อการดูดวงออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เคยดูดวงออนไลน์ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการดูดวงออนไลน์ อยู่ที่ 100 – 199 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อดวงออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดวงออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูดวงออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดไฟออนไลน์ในการดูดวงออนไลน์จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ใช้ช่องทาง Line ในการดูดวงออนไลน์ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.7 มีลักษณะดูพื้นฐานของดวงโดยรวมในการดูดวงออนไลน์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีพฤติกรรมในการดูดวงออนไลน์ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักการดูดวงออนไลน์รู้จักการดูดวงออนไลน์จากเพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีวัตถุประสงค์หลักในการดูดวงออนไลน์เพราะอยากรู้อนาคต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ พบว่า โดยรวมของระดับความเห็นด้วยของทศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทศนคติต่อการดูดวงออนไลน์ในด้านต่างๆ ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา ด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 3.48 และ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยของทศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า **ด้านความเชื่อ** กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทศนคติต่อการดูดวงออนไลน์ในด้านความเชื่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยเชื่อว่าการดูดวงเป็นเรื่องอัศจรรย์ ลึกลับ ที่ใช้สำหรับการทำนายอนาคตที่สามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 **ด้านความรู้สึก** กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทศนคติต่อการ ดูดวงออนไลน์ในด้านความรู้สึกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยคิดว่าการดูดวงเป็นเรื่องที่อาจารย์หมอดูทำนายขึ้นเองหรือสร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ **ด้านพฤติกรรม** กลุ่มมิลเลนเนียลส์

มีทัศนคติต่อการดูดวงออนไลน์ในด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยเห็นว่าการดูดวงเป็นเรื่องที่สำคัญและมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจของท่าน การดูดวงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น ไม่ประมาท มีสติ กล้าคิด มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.60

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ พบว่าโดยรวมกลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า **ด้านการโฆษณา** กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดใน ด้านการโฆษณาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยเห็นว่าสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับการดูดวงออนไลน์ทำให้ท่านอยากดูดวงออนไลน์อีก มีค่าเฉลี่ย 3.65 **ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล** กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเห็นว่า การดูดวงออนไลน์มีช่องทางการดูดวงที่หลากหลายตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ**ด้านการส่งเสริมการขาย** กลุ่มมิลเลนเนียลส์มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดของการดูดวงออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.75

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อดูดวงออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.7 มีความถี่ในการดูดวงออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรารัตน์ ถือดำ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดูดวงของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกดูดวงของประชาชนโดยเฉลี่ยแล้วจะดูดวงปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการดูดวงและความเชื่อด้านโหราศาสตร์อยู่คู่กับคนไทยมานาน และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมของการดูดวง หรือความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ หรือที่ถูกเรียกกันว่า มูเตลูก็เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ความเชื่อในเรื่องของการดูดวงหรือการมูเตลูมักจำกัดอยู่เพียงคนบางกลุ่ม แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวกลับแพร่กระจายไปสู่คนทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุอย่างไร้ขอบเขต ทั้งนี้ในปัจจุบันที่วิธีหรือช่องทางในการดูดวงมีช่องทางที่

หลากหลาย มากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ประชาชนจะต้องเดินทางไปดูดวงที่สถานที่ตั้งของหมอดู โดยในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดูดวง โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการดูดวงออนไลน์ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจึงอาจส่งผลให้ความถี่ในการดูดวงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับหมอดูออนไลน์: การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตราตรี ปันแก้ว (2554) ได้กล่าวว่าผลจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และการบริหารจัดการทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนด ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ในขณะที่หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ที่มีการสื่อสารความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการทางการตลาดที่ทันสมัย เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจความเชื่อในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร Klapper (1960) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ การเรียนรู้ (Learning) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูดวงออนไลน์ซึ่งการดูดวงเป็นกิจกรรมหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนในปัจจุบันจำนวนมากต้องการที่ปรึกษาให้ช่วยชี้ทางออกสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยปัจจุบันในสังคมไทยมีความเชื่อว่าการดูดวงสามารถทำให้เราสามารถรับรู้ถึงอนาคต โดยการดูดวง หรือโหราศาสตร์เข้ามามีบทบาทแทบในทุกอย่างก้าวของชีวิตไม่ว่าจะเป็น การซื้อรถ การแต่งงาน วันคลอดลูก ไปจนถึงเรื่องสำคัญของประเทศ อาทิเช่น พิธีแรกนาขวัญ และพิธีสำคัญต่าง ๆ ที่ต้องใช้ฤกษ์เป็นตัวกำหนด โหราศาสตร์หรือการดูดวงจึงใกล้ตัวคนไทยมากที่สุด ซึ่งประเด็นย่อยด้านความเชื่อที่ได้คะแนนสูงสุดคือประเด็น เชื่อว่าการดูดวงเป็นเรื่องอัศจรรย์ ลึกลับ ที่ใช้สำหรับการทำนายอนาคตที่สามารถเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงในรัตตยส โศควณิชย์, 2542) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่า เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และการรับรู้มาจากการนำเอาประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากสิ่งนั้น และข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาผสมผสานกัน ความรู้และผลการรับรู้เหล่านี้เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ประกอบกับ วิกานดา พรสกุล

วานิช (2560) สรุปความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกและการประเมินสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง หรือมองเห็นได้ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้สึกที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่อดีต

3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าสื่อการโฆษณาสามารถชักจูง และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในการอยากดูดวงออนไลน์อีก ซึ่งในปัจจุบันในสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการจับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าขณะนั้นสนใจสินค้าและบริการใด เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ เพื่อย้ำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ว่า สื่อการโฆษณาเกี่ยวกับการดูดวงออนไลน์ทำให้ท่านอยากดูดวงออนไลน์อีก สอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ว่า การโฆษณาเป็นช่องทางที่ดีอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยในเรื่องการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล และการจูงใจผู้บริโภค โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อชักจูง และเพื่อเตือนความจำ ซึ่งการโฆษณาที่ให้ความรู้ (Informative Advertising) การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงอิมมัตู โดยการโฆษณานี้จะช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคไว้และทำให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงสินค้าอยู่ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าประเด็นย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ การดูดวงออนไลน์มีช่องทางการดูดวงที่หลากหลายตรงตามความต้องการ และการดูดวงออนไลน์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหมอดู เช่น สามารถตอบสนองได้ทันที ซึ่งปัจจุบันช่องทางในการดูดวงออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งสามารถครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวก และการดูดวงออนไลน์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลาตามความต้องการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของการดูดวงออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับชาร์ลส์ อาร์ไรท์ (1975, อ้างในยุพา สุภากุล, 2534) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสาร จากสื่อที่ตนเองสะดวก ประกอบกับการสื่อสารการตลาด ตามที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายไว้ ระบุว่า การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองในทันทีทันใดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้อยู่ยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่เห็น เมื่อไหร่ก็ได้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. จากพฤติกรรมและความนิยมในกระแสของสายมูนี้ อาจเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการอาจต้องพิจารณาการนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ในการทำการตลาดหรือธุรกิจของตนเอง ในด้านการดูดวงออนไลน์ หรือการมูเตลู เนื่องจากกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะคงอยู่และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งยังมีส่วนแบ่งและพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการ ที่มีความสนใจเข้าไปเล่นในธุรกิจดังกล่าวได้เป็นจำนวนมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเราไม่สามารถมองข้ามกระแสของความเชื่อจากกลุ่มผู้บริโภคและควรจับตามองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการดูดวงออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยของทัศนคติในระดับมาก คือ การดูดวงออนไลน์มีช่องทางการดูดวงที่หลากหลายตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.68 และการดูดวงออนไลน์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างหมอดู เช่น สามารถตอบสนองได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา การดูดวงออนไลน์มีความสะดวก สบาย และง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวหากผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพหมอดูควรพิจารณาถึงช่องทางในการดูดวงที่ต้องมีความหลากหลาย และช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการเปิดเพจเพื่อดูดวงออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ประกอบกับปัจจุบันช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและง่าย อาจจะต้องพิจารณาช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรกเมื่อจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการดูดวง

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจพิจารณากลุ่มตัวอย่างอื่นที่กว้างขึ้น เช่น Gen Z เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ในรูปแบบข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) และ ข้อคำถามแบบ มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังขาดข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษารั้งต่อไป อาจมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วย เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อหาประเด็นในเรื่องของทัศนคติในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรารัตน์ ถือดำ. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดูดวงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทรนวล. (2527). จิตวิทยาทั่วไป. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา คำทำนอง. (2566). ถอดรหัส “มูเตลู” ภาพสะท้อนความไม่แน่นอนของสังคมการทำงานที่แตกสลาย. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34215
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). เปิดพฤติกรรมคนไทย “สายมู” กว่า 75% เชื่อเรื่องดูดวง กลุ่ม Gen Y มาแรงเป็นอันดับ 1. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดเกรส
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). การเปิดรับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบซิงโซค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2534). การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่: โรงพิมพ์คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตยส โตควณิชย์. (2542). การเปิดรับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบซิงโซค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราตรี ปิ่นแก้ว. (2554). หมอดูออนไลน์: การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกานดา พรสกุวานิช. (2562). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริินทร์ ชั่งสุนทร. (2552). การเปิดรับ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ษรณัฏ อินทยุง. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะและ การใช้ประโยชน์จากผลสำรวจของสวนดุสิตโพล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DIGITORY. (2566). GEN Y คืออะไร เจาะอินไซด์ทำงานกับ GEN Y ยังไงให้แฮปปี้. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://digitorystyle.com/gen-y-working-style/>
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/

Kris Piroj. (2560). สูตร Taro Yamane สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>

OURPOINT. (2561). CUSTOMER INSIGHT ปี 2023 เข้าใจผู้บริโภค 4 GENERATIONS. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://ourpoint.co/posts /blogs/generationinsight>

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกผู้บริโภคในการเลือกซื้อ น้ำหอมดีไซเนอร์

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY AND CONSUMER
PERSONALITY IN PURCHASING DESIGNER PERFUME

วิทวัส โพธิ์มูล¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

Witthawat Phomool¹ and Sopark Panichpapiboon²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

²Doctor of Philosophy, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of
Commerce.

Corresponding Author E-mail: E-mail: nuevahojas@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอมดีไซเนอร์" มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A (2) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาแบบสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้น้ำหอมยี่ห้อ a และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 210 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 23-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ในขณะที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 สำหรับด้านรายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8

สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้ศึกษาได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าใน 4 มิติจากมิติทั้งห้าของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A อยู่ในมิติกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด โดยมีลักษณะย่อยแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นบุคลิกภาพตรา

สินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A อยู่ในมิติกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง น้อยที่สุด โดยมีลักษณะย่อยแบบติดดิน น้อยที่สุด

ส่วนการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคใน 5 มิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะบุคลิกภาพย่อยแบบมีความคิด มากที่สุด ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ น้อยที่สุด โดยมีลักษณะบุคลิกภาพย่อยแบบซุ่มเสร้าย น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A จากการทดสอบโดยการเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 3 มิติ ได้แก่ มิติแบบจริงจัง มิติแบบน่าตื่นเต้น มิติแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพผู้บริโภคจำนวน 3 มิติ ได้แก่ มิติแบบเปิดตัว มิติแบบเป็นมิตร มิติแบบมีจิตสำนึก

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า, บุคลิกภาพผู้บริโภค, น้ำหอม

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives (1) to study the brand personality of brand A perfume (2) to study the personality of consumers who use brand A perfume (3) to study the relationship between Brand personality of Brand A perfume and personality of consumers who use Brand A perfume. Data was collected using a sample group of 210 individuals who had previously used brand A perfume and lived in Bangkok. The research tool used was a questionnaire survey.

The results of the study found that the majority of the sample group were 23-29 years old, accounting for 32.4 percent, with the most having a bachelor's degree, accounting for 65.2 percent, while the most were employees of private companies. Accounting for 53.3 percent, for the average monthly personal income, it was found that Most of the sample group had incomes in the range of 20,001-30,000 baht, accounting for 24.8 percent.

The study measured brand personality variables in four dimensions out of the five dimensions. From the measurement it was found that the majority of the sample group perceived that the personality of Perfume Brand A was in the most competent personality group dimension. While most of the sample group perceived that Perfume Brand A's personality is in the least sincere personality group dimension,

As for measuring consumer personality variables the study measured consumer personality variables in 5 dimensions and found that the majority of the sample Has a personality in the personality dimension that is most open to experience. It has the most thoughtful sub-picture era characteristics. At the same time, the majority of the sample Emotionally unstable personality was the least, with the least depressive personality trait.

In addition, the study results also found that the brand personality of brand A perfume has a statistically significant positive relationship with the personality of consumers who use brand A perfume from a test by selecting 3 dimensions of brand personality, namely the sincere dimension. Exciting dimensions Competent dimension and 3 dimensions of consumer personality, including the launch dimension Friendly dimension Conscious dimension

Keywords: brand personality, consumer personality, perfume

บทนำ

น้ำหอมนับเป็นสิ่งที่บ่งบอกอารยธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง ย้อนกลับไปในสมัยอียิปต์โบราณ น้ำหอมกลิ่นแรกถูกผลิตขึ้นมาเมื่อราว ๆ 4,000 ปีก่อน ชาวอียิปต์เชื่อว่าน้ำหอมคือเสโทของเทพรา เทพแห่งดวงอาทิตย์ และถือว่าน้ำหอมคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยน้ำหอมจะช่วยบ่งบอกความเป็นตัวของ ตัวเองของผู้ใช้ จึงต้องเลือกอย่างพิถีพิถัน (ปุนยาพร ทองรัตน์, 2554)

น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ในการซื้อ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อสารการตลาด โฆษณา และการสื่อความหมายผ่านพีซีเอ็นเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตรงตามบุคลิก ภาพลักษณ์ และของ ตราสินค้าที่แบรนด์ต้องการสื่อความหมาย ซึ่งจะทำให้น้ำหอมมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ ดังที่ Triplett (1994, อ้างถึงใน มิรา โกมลวณิช, 2556) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จาก บุคลิกตราสินค้า โดยมองตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน การสร้างบุคลิกภาพตรา สินค้าจะช่วยสร้างความโดดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าแตกต่าง จากคู่แข่ง

ผู้จัดการออนไลน์ (2566) ได้เผยแพร่ข่าว “ลอรีอัล” ยกไทยตลาดยุทธศาสตร์ เร่งดันเวช สำอาง-น้ำหอมขึ้นแท่น โดยบริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย เปิดเผยข้อมูลว่าในปี 2565 ภาพรวมตลาด ความงามในประเทศไทยปี 2565 มีมูลค่ารวมราว 1.49 แสนล้านบาท นำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีส่วนแบ่งในตลาดความงาม 6% โดยมีแนวโน้มเติบโตสองหลัก และมีเป้าหมาย ลอรีอัล ในไทยในปี 2566 นี้ ต้องการที่จะผลักดันกลุ่มสินค้าเวชสำอาง และน้ำหอม ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำอันดับ 1 อาจสรุป ได้ว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีส่วนแบ่ง การตลาดในตลาดความงามในสัดส่วนระดับสูง และผู้ประกอบการรายใหญ่เล็งเห็นถึงโอกาส และให้ ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากขึ้น

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545, อ้างถึงใน พิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมี ความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น รวมถึงผู้บริโภคมีความ ชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง หรือ ตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะมี

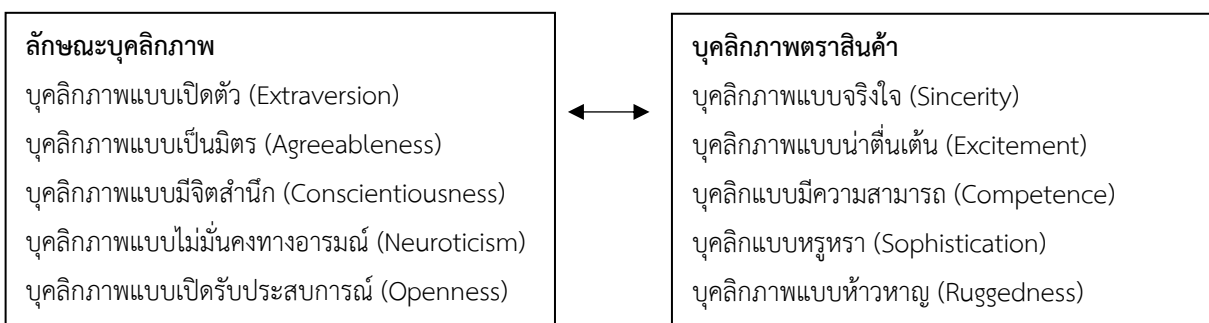
นอกจากนี้ นักการตลาด มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าประเภทใด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมักมีส่วน สำคัญในการตัดสินใจนั้นเสมอ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณานิยมสอดแทรกลักษณะทาง บุคลิกภาพผ่านการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดเสมอ (Schiffman & Kanuk, 2004, อ้างถึงใน อุษา เชิดชู, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของตนเอง และปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ และเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอม ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนักการตลาด เป็นหนึ่งกลวิธีที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

น้ำหอมยี่ห้อ A หมายถึง ตราสินค้าน้ำหอมที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษา โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส และมีผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง

บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A ที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยคุณลักษณะดังกล่าวเป็นถ้อยคำชุดเดียวกับที่ใช้อธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น คำที่ใช้อธิบาย ลักษณะทางประชากร สถานะทางสังคม สถานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้หมายถึงบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A โดยคุณลักษณะดังกล่าวเป็นคำชุดเดียวกับที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)

D. Aaker (1996, อ้างถึงในสวียา นุชพิทักษ์, 2554) ได้อธิบายถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับลักษณะของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม และลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ หรืออุปนิสัย เช่น เป็นคน ใจดี มีความอ่อนไหว เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น

ขณะเดียวกัน บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อ้างถึงใน ดนัยณัฐ ศรีสันติสุข, 2557)

ดังนั้น สรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าคือกลุ่มลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ารวมถึงลักษณะทางประชากร และลักษณะบุคลิกภาพ หรืออุปนิสัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

ตัวชี้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพในงานวิจัยจิตวิทยาและงานวิจัยทางการตลาดในอดีต นำมารวบรวมได้ทั้งหมด 309 ลักษณะ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนลักษณะที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ทำให้เหลือคุณลักษณะ 114 ลักษณะด้วย จากนั้นจึงนำ 114 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ได้ไปให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน คะแนน ลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของตราสินค้า จำนวน 57 ตรา สินค้าได้ ทั้งนี้ทั้ง 57 ตราสินค้าที่นำมาวิจัยมีทั้งตราสินค้าในธุรกิจอุปโภคบริโภคและตราสินค้าในธุรกิจบริการ

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพย่อยประกอบอยู่ ได้แก่

1. **กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincerity)** ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะแบบติดดิน (down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (honest) ลักษณะแบบเป็นประโยชน์ดีงาม (wholesome) ลักษณะแบบร่าเริง (cheerful)

2. **กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (excitement)** ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะแบบกล้าหาญ (daring) ลักษณะแบบมุ่งมั่น (spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (imaginative) ลักษณะแบบทันสมัย (up-to date)

3. **กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (competence)** ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (reliable) กลุ่มลักษณะแบบฉลาด (intelligent) กลุ่มลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (successful)

4. **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (sophistication)** ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น กลุ่มลักษณะแบบมีระดับ (upper-class) กลุ่มลักษณะแบบมีเสน่ห์ (charming)

5. **กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ruggedness)** ประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น ลักษณะชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (outdoorsy) ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (tough)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (competence) เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่แล้วในตัว ผู้บริโภค หรือเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ruggedness) เป็นบุคลิกภาพที่อาจไม่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค แต่อาจสอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทั้งนี้การสื่อความหมายทางบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสื่อได้ถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น หากตราสินค้าสามารถทำได้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อตราสินค้านั้นสูง ทั้งนี้ ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า หากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ความสอดคล้องกันอย่างชัดเจน และสามารถสื่อความหมายถึง ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ เลือกตราสินค้านั้นมากตามไปด้วย (J. L. Aaker, 1997, อ้างถึงในอุษา เชิดชู, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality)

Assael (2004, อ้างถึงในอุษา เชิดชู, 2559) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ (personality) เป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปของบุคคล ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถประโยชน์จากบุคลิกภาพได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของนักการตลาดด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ควบคุมและทำให้บุคลิกภาพของบุคคลแตกต่างกัน ถูกอธิบายไว้อย่างหลากหลาย เช่น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept theory) เป็นต้น

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) แบ่งโครงสร้างบุคลิกภาพได้แก่

Id เป็นส่วนที่เป็นชีวภาพของร่างกาย ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่กำเนิด และฝังแน่นในแต่ละบุคคล เป็นส่วนที่ไม่ได้รับการขัดเกลา ไม่เป็นระเบียบกฎเกณฑ์ ปราศจากความยับยั้งชั่งใจจะแสดงออกเมื่อความต้องการทางชีวภาพของบุคคลถูกกักเก็บทำให้เกิดความตึงเครียด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ความอยาก (desire) และสัญชาตญาณ (instincts) บุคคลจะลดความตึงเครียดโดยการนึกถึงสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ โดยบุคคลจะไม่สามารถยับยั้งแรงขับนั้น และไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ว่าอะไร คือความจริง อะไรคือความต้องการ

Ego ทำหน้าที่หาทางออกและทำความเข้าใจให้กับ id ในวิถีทางที่เหมาะสมโดย การปรับความต้องการภายในกับสิ่งแวดล้อมภายนอกให้สอดคล้องกัน และทำให้บุคคลรู้จักตัดสินใจและวางแผน ในการตอบสนองความต้องการอย่างมีเหตุผล สามารถระบายแรงขับที่มีอยู่อย่างสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ทางสังคม

Superego ทำหน้าที่บอกเตือนเกี่ยวกับเรื่องศีลธรรม จรรยา วัฒนธรรม ค่านิยมและกฎเกณฑ์ของสังคมที่บุคคลดำรงชีวิตอยู่ซึ่งจะต้องเรียนรู้ผ่านกระบวนการสังคมประกิต (socialization) และเกิดเมื่อบุคคลสามารถแยกความแตกต่างระหว่างความดี-เลว ความถูก-ผิด บุญ-บาป Superego จะพัฒนาเต็มที่เมื่อบุคคลสามารถควบคุมตนเอง (self-control) ไปในวิถีทางที่เหมาะสม (นัสสุรา หงษ์ร่อน, 2564)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept theory)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง Solomon ได้อธิบายว่า มี 2 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ตัวตนที่แท้จริง (actual self) และตัวตนในอุดมคติ (ideal self)

Costa และ McCrae (1992, อ้างถึงในพิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560) กล่าวว่า มาตรฐานวัด neo-personality inventory เป็นมาตรฐานวัดที่เน้นการวัดใน 3 มิติเท่านั้น ได้แก่ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงในอารมณ์ (neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (extraversion) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (openness) โดยมาตรฐานวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ สามารถวัดบุคลิกภาพได้ครอบคลุมทั้ง 5 มิติ ของโครงสร้างบุคลิกภาพ กล่าวคือ สามารถวัดบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness) ได้ด้วย

มาตรฐานวัด NEO-PI-R ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น สามารถแบ่งการวัดบุคลิกภาพ 5 มิติ ซึ่งแต่ละมิติมีองค์ประกอบดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (extraversion) มีลักษณะบุคลิกภาพของการมีความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่น
2. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (agreeableness) มีลักษณะบุคลิกภาพของการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวังของสังคมในการใช้ชีวิต หรือการทำงานของบุคคล
3. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness) มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคล ด้านการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ
4. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (neuroticism) มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านอารมณ์ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ
5. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (openness) มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลด้านการตอบสนองต่อ สิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ปัจจุบันแนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาด ได้มีนักวิจัยหลายท่านให้คำนิยาม ความหมาย และองค์ประกอบ ไว้หลากหลาย ในการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในส่วนของความหมายของการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาด

Kotler (2003, อ้างถึงในปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรได้ สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้ พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อตามมา

สิริธร ศิวายพราหมณ์ (2564) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า เป็นต้น โดยมีผู้ส่งสารเป็นตราสินค้าและมีผู้รับสารเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการทำการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ยั่งยืนและ มั่นคงผ่านการมีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่อาจนำไปสู่การสร้าง ความภักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหาหรือโอกาส 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย 4) การสร้างสาร 5) การเลือกใช้สื่อ 6) การกำหนดงบประมาณ 7) การปฏิบัติตามแผน 8) การประเมินผล (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2551, อ้างถึงในปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตำราญ พินคุณ (2556, อ้างถึงในวิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (public relations) 3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 4) การตลาดทางตรง (directing marketing) 5) การใช้พนักงานขาย (personal selling)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot descriptive study) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และข้อมูลที่ได้นี้ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

ประชากร

ประชากรที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้น้ำหอมยี่ห้อ A โดยข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ระบุว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ณ เดือนกันยายน พ.ศ.2566 มีจำนวน 5,476,829 คน ขณะที่จำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ “ยี่ห้อ A” ที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ มีประมาณ 19,000,000 บัญชี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 204 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็น 210 คน

ตัวแปรในการศึกษา

สมมติฐาน บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับบุคลิกผู้บริโภคในการเลือกชื้อน้ำหอมยี่ห้อ A

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A

ตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended questionnaire) และคำถามแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating scale) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนทั้งหมด 33 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A และเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวน 2 ข้อ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (จำนวน 4 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A (จำนวน 12 ข้อ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A (จำนวน 15 ข้อ)

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 210 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 23-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ในขณะที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3

สำหรับด้านรายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8

หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาที่สำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานศึกษา 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ในส่วนการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้ศึกษาได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ 1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง 2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) 3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) 4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) จากมิติทั้งห้าของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A อยู่ในมิติกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีลักษณะย่อยแบบประสบความสำเร็จ (Successful) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าน้ำหอมยี่ห้อ A อยู่ในมิติกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย (3.42) โดยมีลักษณะย่อยแบบติดดิน (Down-to-earth) น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ขณะที่ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จัก ผู้ศึกษาได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จัก ใน 5 มิติ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) 2) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) 3) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) 4) บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) 5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมีลักษณะบุคลิกภาพย่อยแบบมีความคิด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.80) โดยมีลักษณะบุคลิกภาพย่อยแบบซิมเซร่า น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการทดสอบสมมติฐาน คือ บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A โดยสมมติฐานได้รับการยืนยัน จากการทดสอบโดยการเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 3 มิติ (มิติแบบจริงจัง, มิติแบบน่าตื่นเต้น, มิติแบบมีความสามารถ) และบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักจำนวน 3 มิติ (มิติแบบเปิดตัว, มิติแบบเป็นมิตร, มิติแบบมีจิตสำนึก) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) แบบ Pearson

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่มิติบุคลิกภาพตราสินค้าและมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักของน้ำหอมยี่ห้อ A แล้วพบว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเปิดตัวมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 รองลงมาคือมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเป็นมิตร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.605 และสุดท้ายคือมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบมีจิตสำนึก โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.590

ส่วนมิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเป็นมิตร มากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.637 รองลงมาคือมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบมีจิตสำนึก มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 และมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเปิดตัว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.553

ขณะที่มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเปิดตัวมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.630 รองลงมาคือมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบเป็นมิตร มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.611 และมิติบุคลิกภาพผู้บริโภครู้จักแบบมีจิตสำนึก มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.563

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาข้างต้น พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมยี่ห้อ A มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมยี่ห้อ A ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา เชิดชู (2559) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและความ ภัคดีต่อตราสินค้า” โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความ ภัคดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้อง กับสิ่งที่คิดว่าตนเองเป็นคนเช่นนั้น หรือสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะเป็น ดังทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Theory) ที่ Assael (2004) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคลนั้นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น (the actual self) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่บุคคลนั้นคิดว่าตนเอง อยากจะเป็น หรือตนเองในอุดมคติ (the ideal self)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker, D. A. (1996) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าเพื่อเป็นการปกป้องเอกลักษณ์ตนเอง (Selfidentity) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้จากการใช้สินค้า โดยเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า และตราสินค้ายังเป็นเครื่องยืนยันตัวตน ของผู้บริโภคต่อสังคม หรือกล่าวคือตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากสังคม และการยอมรับจากสังคมมักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำหอม" มีข้อควรพิจารณาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบุคลิกภาพผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด อาจวางแผนหรือกำหนดแนวทางในการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้มีความชัดเจน โดดเด่น และสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในครั้งนี้เป็น การศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัย หัวข้อนี้ครั้งถัดไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอม เพียงแบรนด์เดียว หากมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวครั้งถัดไป ผู้วิจัยอาจเลือกตราสินค้าที่ หลากหลายมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบหรือหาข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่แบรนด์

4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ สินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ในการสร้างและสื่อสาร บุคลิกภาพตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้มีการตระหนักและสามารถพัฒนาแผนการตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

दनयन्नुष्ठु श्रीसन्तिसुख. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารศกระบะ ระหว่ง “โตโยต้า ไฮ*

ลักซ์ วิโก้” และ “อีซูซุ ดีแมคซ์”. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นัสสรุ หงส์ร้อน. *แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ*.

[http://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20\(1\).pdf](http://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20(1).pdf)

บุญยาพร ทองรัตน์. (2563). *อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) ต่อ กระบวนการตัดสินใจ*

ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค gen Y และความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภค gen Y ที่มีต่อตัวผู้ทรง อิทธิพลบนโลกออนไลน์. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิธิ เสกสรรศรีวิริยะ. (2564). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติดต่อแอปพลิเคชันชอปปิง ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 26 เมษายน). “ลอรีอัล” ยกไทยตลาดยุทธศาสตร์ เร่งดันเวชสำอาง- น้ำหอมขึ้นแท่น. <https://mgronline.com/business/detail/9660000038350>.

- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ภัทร ชูตระกูล. (2560). *อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิรา โกลลณิช. (2556). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษา เชิดชู. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกของภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creators)

บนแอปพลิเคชัน Lemon8

CREATIVE CONTENT STRATEGIES FOR CONTENT CREATORS ON THE LEMON8

APPLICATION

ณัฐชา ทองสุข¹ และอาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาลัทธิตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สร้างสรรคเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 จำนวน 4 ท่าน โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ท่องเที่ยว แฟชั่น ไลฟ์สไตล์และความงาม นำเสนอผลสรุปการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive research) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อัลบั้มรูป (Photo Album) ในหมวดหมู่การท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่าย ใส่ใจในคำบรรยายเพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เทคนิคการถ่ายภาพและหน้าปกที่น่าดึงดูด ใช้แบบอักษรและโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ ในหมวดหมู่ความงาม เน้นแบ่งปันประสบการณ์ตรงอย่างจริงใจ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย ในหมวดหมู่ไลฟ์สไตล์ นำสิ่งที่ตนชื่นชอบมาสร้างเนื้อหาและแบ่งปันประสบการณ์ ในหมวดหมู่แฟชั่น แบ่งปันเทคนิค และภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจของผู้ดู โดยรวมแล้ว การสร้างเนื้อหาในหมวดหมู่ต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ข้อมูลครบถ้วน และคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมเป้าหมาย การเล่าเรื่องที่น่ามีส่วนร่วม เน้นแชร์ประสบการณ์ของตนเอง ชื่อสัตย์ จริงใจ คำอธิบายที่ชัดเจน และองค์ประกอบที่ดึงดูดสายตาเป็น กุญแจสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชม

คำสำคัญ: เลมอน8, ไลฟ์สไตล์, คอนเทนต์, ผู้สร้างสรรคเนื้อหา

Abstract

The strategy for content creation by Content Creators on the Lemon8 app aims to study the strategies used by content creators on the Lemon8 app through qualitative research, specifically in-depth interviews with a sample group of 4 content creators divided into 4 categories: Travel, Fashion, Lifestyle, and Beauty. The study found that the most popular format is the Photo Album, particularly in the Travel category, which requires strategic planning to engage followers, use easily understandable language, incorporate emojis for emotional connection, employ photography techniques and attractive cover images, utilize unique fonts and color tones, share authentic experiences and product knowledge, and focus on sharing personal experiences and tips in the Fashion category, including techniques and illustrative images to enhance viewer understanding. Overall, meticulous planning, comprehensive data, and consideration of the target audience's needs, along with engaging storytelling, authenticity, clear descriptions, and eye-catching elements, are key to attracting and retaining viewers. Key terms: Lemon8, Lifestyle, Content, Content Creators.

Keywords: Lemon8, Lifestyle, Content Creators

บทนำ

ในปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผู้ใช้งานปีละประมาณ 3.6 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2023) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการสื่อสาร การศึกษา การธุรกิจ และด้านอื่น ๆ การเรียนรู้ก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นเดียวกับการทำธุรกิจที่เข้าสู่โลกออนไลน์ และสื่อดิจิทัลที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ในด้านการทำงาน เทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานระยะไกลและการจัดการงานในรูปแบบใหม่ ยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้คนเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ทำให้สามารถแชร์ข้อมูลและความคิดได้อย่างรวดเร็ว การรับข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล โดยเฉพาะในเอเชียที่ขยายตัวถึง 40% ในปี 2021 โดยมีแนวโน้มว่า Gen Y และ Gen Z มีความต้องการที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสูง โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์บนโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2022)

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ มีความหลากหลายในรูปแบบและวัตถุประสงค์ โดย Facebook YouTube Instagram และ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมาก TikTok เน้นคอนเทนต์วิดีโอสั้นความยาว 15-30 วินาที และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน Lemon8 เป็นแอปพลิเคชันใหม่ในเครือของ ByteDance ซึ่งเป็นบริษัทเดียวกับ TikTok ที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ มีผู้ใช้งานมากถึง 17 ล้านดาวน์โหลดทั่วโลก โดยมียอดการดาวน์โหลดสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น และได้เปิดตัวในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2023 ในประเทศไทย มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 550,000 คนต่อเดือน และเป็นแอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ที่ได้รับความนิยมมากใน App Store (Sarah, 2023) รวมถึงเป็นโซเชียลมีเดียและคอมมูนิตี้อำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนใจ และสร้างสรรค์คอนเทนต์จากประสบการณ์จริงของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา โดยไม่มีจุดประสงค์เพื่อการขายสินค้า และมีหมวดหมู่คอนเทนต์ครอบคลุมทั้งด้านความงาม บ้าน อาหาร การเดินทาง สุขภาพ รูปถ่าย การเติบโต สัตว์เลี้ยง และการดูแลผิว ซึ่งทำให้ Lemon8 เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจที่สำคัญสำหรับผู้ใช้งานและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา แม้ Lemon8 จะเป็นแอปพลิเคชันในเครือเดียวกับ TikTok แต่กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบคอนเทนต์มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายของ Lemon8 เน้นที่กลุ่มชนชั้นกลางถึงสูงและมุ่งเน้นสู่ผู้หญิง และวางแผนที่จะเจาะกลุ่มผู้ชายในอนาคต (Lemon8 Introduction, 2022)

นอกจากนี้จุดเด่นที่ทำให้ Lemon8 ได้รับความสนใจจากเหล่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพิ่มมากขึ้นคือ การรีวิวที่ไร้ข้อจำกัด ซึ่งทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหานั้นสามารถแชร์ประสบการณ์ในรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่และยังสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน เนื่องจาก Lemon8 มีบริการเทมเพลต ฟอนท์ และแคปชั่นเทมเพลตภายในแอปพลิเคชันที่จะช่วยให้การเขียนรีวิวของเหล่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหานั้น ใช้งานง่ายขึ้น และสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มรูปแบบ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบน แอปพลิเคชัน Lemon8 เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มาใหม่และกำลังได้รับความนิยมในหมู่ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา รวมถึงรูปแบบการใช้งาน แนวคิด ของแอปพลิเคชันที่มีความเป็นไลฟ์สไตล์ที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ และโดดเด่น หากได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบน Lemon8 ก็จะสามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาใน Lemon8 รวมไปถึงแพลตฟอร์มอื่น หรือผู้ประกอบการที่อยากจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) บนแอปพลิเคชัน Lemon8

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

งานวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เน้นที่การสร้างไอเดียใหม่และการแก้ปัญหาด้วยองค์ประกอบหลักเช่นความคิดริเริ่ม ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออ รวมถึงการนำเสนอแนวคิด "Geneplore" เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ๆ และประเมินความเป็นไปได้ก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งการศึกษาได้เสนอแนวคิดที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างไอเดียและการแก้ไขปัญหาในหลากหลายบริบท นอกจากนี้ยังได้นำเสนอทฤษฎีว่าผลงานความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แต่อาจเป็นการพัฒนาและประเมินผลก่อนนำไปใช้จริง สรุปว่าการคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม โดยมีวิธีและกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลและบริบท โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และบริบทในการคิดสร้างสรรค์แต่ละครั้ง

Smith, J., & Jones, A. (2019) อ้างใน Exploring the Relationship between Creative Thinking and Problem-Solving Skills among University Students โดย การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการแก้ปัญหานักศึกษามหาวิทยาลัย การวิจัยใช้วิธีการสำรวจและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหานักศึกษาจากหลายสาขาวิชา ผลลัพธ์ของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการแก้ปัญหา และช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทักษะในการแก้ปัญหา

Doe, J., & Smith, A. (2018) อ้างใน The Impact of Mindfulness Training on Creative Thinking Skills in College Students" งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาผลของการฝึกให้มีสติต่อการพัฒนาทักษะในการคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยสมมติฐานว่าการฝึกให้มีสติอาจช่วยเพิ่มความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาได้ ในทางปฏิบัติ การฝึกให้มีสติส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ

การฝึกให้นักศึกษามีการรับรู้สภาพปัจจุบันได้อย่างตั้งใจ โดยไม่ต้องตัดสินใจหรือตอบสนองต่อมัน การฝึกให้มีสติอาจมีการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การฝึกให้สังเกตการณ์ การฝึกการทำสมาธิ หรือการฝึกให้มีการตั้งคำถามอย่างลึกซึ้ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการฝึกให้มีสติมีผลบวกต่อการพัฒนาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา ซึ่งอาจเกิดจากการเพิ่มความตั้งใจและการสำรวจที่ลึกซึ้งต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาทักษะในการคิดอย่างสร้างสรรค์ในทัศนคติที่หลากหลาย การฝึกให้มีสติอาจช่วยเพิ่มการรับมือกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและการแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการเพิ่มการมองเห็นและการคิดอย่างคล่องแคล่วในการพบทางออกที่สร้างสรรค์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลหรือความคิดให้กับผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความหลากหลายในรูปแบบของเนื้อหา เช่น วิดีโอ เสียง รูปภาพ ข้อความ และสื่ออื่น ๆ โครงสร้างของคอนเทนต์ประกอบด้วยส่วนเนื้อหาและส่วนบริบท ซึ่งส่วนเนื้อหาเน้นความสาระและส่วนบริบทเสริมให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและน่าสนใจเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับลูกค้าตลอด Customer Journey เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อยอดลูกค้าและเสนอโมเดลธุรกิจใหม่ ในด้านการให้บริการและจำหน่ายข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

Garcia, R., & Martinez, E. (2020). อ้างใน "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในธุรกิจการศึกษา: การศึกษาเฉพาะกรณีในสถาบันการศึกษาสูง" งานวิจัยนี้เน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในธุรกิจการศึกษา โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับนักเรียนและนักศึกษา แนวคิดทฤษฎีในงานวิจัยนี้เน้นการใช้เนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในธุรกิจการศึกษาเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับนักเรียนและนักศึกษาเป็นแนวทางที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าจะช่วยสร้างความสนใจและมุ่งมั่นในการเรียนรู้ของนักเรียนและนักศึกษาได้เป็นอย่างดี การสร้างเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและมุ่งมั่นในการเรียนรู้ของนักเรียนและนักศึกษา นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวันของนักเรียนและนักศึกษาจะช่วยให้การเรียนรู้มีความหมายและนำไปสู่การนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มข้นผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ในยุคดิจิทัล

Nguyen, H., & Tran, M. (2019). อ้างใน "การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจออนไลน์: การศึกษากรณีในธุรกิจค้าขายออนไลน์" งานวิจัยนี้สำรวจการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาที่

เข้าถึงและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และบล็อก แนวคิดทฤษฎีในงานวิจัยนี้เน้นการสร้างเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันที่แนบเนียนกับธุรกิจ ทำให้เห็นว่าการสำรวจการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจออนไลน์เป็นแนวทางที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และบล็อก ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มข้นและยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่สร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันที่แนบเนียนกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสร้างความผูกพันที่แนบเนียนกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในทางปฏิบัติ การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้อธุรกิจมีความเป็นเลิศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในยุคการแข่งขันออนไลน์แบบเต็มรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์

การกำเนิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือ "Influencers" เป็นสิ่งที่มีตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้คนในทุกๆ สาขาและอาชีพ โดยผู้ที่มีอิทธิพลนั้นอาจมีตั้งแต่พนักงานเมื่องาน ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและครอบครัวในชีวิตประจำวัน ในยุคปัจจุบัน นักการตลาดก็จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลตามความเป็นจริงของผู้ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์

Smith, J., & Johnson, A. (2018). อ้างใน "The Influence of Online Social Networks on Consumer Behavior: A Review of Literature". การวิจัยพบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ซับซ้อนและมีการรวมตัวของความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเข้าไปด้วย ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งการเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้สามารถช่วยธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดออนไลน์ได้ในที่สุด

Garcia, M., & Martinez, L. (2020). อ้างใน "The Role of Online Opinion Leaders in Shaping Consumer Attitudes" การวิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และมีอิทธิพลที่มากขึ้นในบริบทของโลกออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์มีความสามารถในการสร้างสรรค์และแพร่พันธ์เนื้อหาที่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาถึงการทำงานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ในบริบทของโลกออนไลน์ เราพบว่าพวกเขามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มในการรับรู้สินค้าและบริการ โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อ

สินค้าและบริการนั้นๆ การที่มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้นในโลกออนไลน์ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้เสนอแนวทางที่สำคัญในการจัดการสื่อสารและการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรและธุรกิจในยุคปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

การแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้การสื่อสารเร็วขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น นี่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสังคมไซเบอร์ หรือโลกเสมือนจริงผ่านโลกออนไลน์ เมื่อผู้คนรวมตัวกันในเว็บไซต์ และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยมีการสร้างกลุ่ม การแชร์ข้อมูล และการโต้ตอบกัน ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การใช้ออนไลน์เพื่อการทำงาน การสร้างกลุ่มสนทนา และกิจกรรมอื่นๆ มีผลต่อวิถีชีวิตและการสื่อสารของเราทั้งหมด

Chang, H., & Lee, S. (2022). อ้างใน "The Impact of Emerging Media on Public Discourse" การวิจัยพบว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเชิงกลางในการสร้างสรรค์และกระจายข้อมูลในสังคม ทำให้มีการตอบสนองและการสร้างความสนใจต่อเรื่องราวที่แตกต่างออกไป ทำให้เห็นว่าพบว่าสื่อใหม่มีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเชิงกลางในการสร้างสรรค์และกระจายข้อมูลในสังคม ผลค้นพบนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในวัฒนธรรมสื่อและสังคม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาโยบายสื่อมวลชนและการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมในสื่อใหม่ ทำให้เห็นว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการเข้าร่วมในการเมืองและการแสดงความคิดเห็นในสังคม ซึ่งการเป็นอิทธิพลในเรื่องการสนับสนุนและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการเข้าใจการกระจายอิทธิพลและความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและการเมืองในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับ Lemon8

Lemon8 เป็นแอปพลิเคชันสไตล์ไลฟ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้ได้มีประสบการณ์ในการแบ่งปันและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยการรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ไว้ในที่เดียว และมีการแบ่งหมวดหมู่ตามความสนใจเพื่อความสะดวกในการค้นหา เช่น บิวตี้ แฟชั่น อาหาร สกินแคร์ การตกแต่งบ้าน การท่องเที่ยว สุขภาพ ถ่ายรูป การพัฒนาตน และสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันได้ เช่น เขียนบทความรีวิว ตกแต่งภาพ และโพสต์คลิปวีดีโอสั้น ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นกับชุมชน Lemon8 และยังสามารถโพสต์ภาพและบทความเพื่อการแบ่งปันและเรียนรู้ เหมือนกับการใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ด้วยคุณสมบัติและการทำงานที่คล้ายคลึงกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ แอปพลิเคชัน Lemon8 ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและโปรโมตแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในชุมชน Lemon8 โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งพิจารณาจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ได้รับการเป็น Rising Star หรือผู้ที่สามารถทำคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจจำนวน 4 ท่าน โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ได้แก่ ด้านการแต่งกาย (Fashion) ด้านความสวยความงาม (Beauty) ด้านการท่องเที่ยว (Travel) และด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 ที่ได้รับดาวรุ่ง (Rising Star) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1. เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมภายในแอปพลิเคชัน Lemon8 โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป 2. มีการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง 3. เป็นบุคคลที่ได้รับ Rising Star โดยการนำเสนอเนื้อหาและได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก 4. มีจำนวนการถูกใจและกดบันทึกเนื้อหาของผู้ใช้งาน 50,000 ครั้งขึ้นไป 5. เป็นบุคคลที่ถูกเชิญให้ออก Event ร่วมกับ Lemon8 ในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในหมวดหมู่การท่องเที่ยว (Travel Content)

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวแบบ "ขั้นสุดลงสุด" โดยการแชร์ความชอบและประสบการณ์จากชีวิตประจำวันหรือการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ซึ่งสามารถใช้รีวิวกและข้อมูลอื่นเสริมเนื้อหาได้ การสร้างเนื้อหาแบบบทความและคำบรรยายด้วยภาษาเป็นกันเอง การเรียงเนื้อหาเป็นข้อและการใช้อิโมจิในแคปชันเพื่อเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจได้โดยง่าย การสร้างภาพหน้าปกโดยเลือกภาพที่น่าสนใจและเข้ากับเนื้อหา ใช้ข้อความที่น่าสนใจ ใช้ฟอนต์และโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความจดจำให้กับผู้รับชม การสร้างอัลบั้มรูปโดยใช้ภาพหลาย ๆ รูปแบบเพื่อสร้างความหลากหลายและความน่าสนใจ การควบคุมโทนสีและใส่รายละเอียดบนภาพเพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจได้โดยง่าย เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยใหการสร้างเนื้อหามีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เช่นการแบ่งประเภทของเนื้อหาตามลักษณะและวัตถุประสงค์ การใช้ภาษาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย การเลือกภาพและฟอนต์ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับชมได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและน่าสนใจในแต่ละครั้งที่เข้าชมเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในหมวดหมู่ความงาม (Beauty Content)

การศึกษาพบว่าการสร้างเนื้อหาโดยการแชร์ประสบการณ์ตรงจากปัญหาส่วนตัว เช่น การใช้สินค้าหรือบริการในการแก้ไขปัญหาจริง ๆ นั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและความไว้วางใจของผู้ติดตาม การสร้างเนื้อหาในรูปแบบบทความและคำบรรยายโดยใช้ภาษาที่เป็น

กันเองและชัดเจนในการอธิบายสินค้าหรือบริการเน้นการสรุปผลลัพธ์จากการใช้งานอย่างชัดเจน การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพหน้าปกที่มีความน่าสนใจและเป็นคีย์เวิร์ดหลัก เพื่อแสดงผลลัพธ์ของการใช้สินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน การสร้างอัลบั้มรูปโดยใช้ภาพที่มุมกว้างและระยะใกล้เพื่อแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างชัดเจนและเพิ่มรายละเอียดบนภาพ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและชัดเจนในการสื่อสารของเนื้อหา

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในหมวดหมู่ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles Content)

การศึกษาพบว่าการสร้างเนื้อหาโดยการนำสิ่งที่ชื่นชอบมาสร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์มีความสำคัญ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์สามารถแบ่งปันประสบการณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบได้อย่างจริงใจและสร้างสรรค์ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบวิดีโอเพื่อสร้างความน่าสนใจและมีคุณภาพ โดยมีภาพปกที่ชัดเจนและคีย์เวิร์ดที่น่าดึงดูด การถ่ายภาพสินค้าให้ชัดเจน เนื้อหาในวิดีโอควรมีการบอกถึงการใช้งานและประโยชน์ของสินค้า และมีการใช้ # เพื่อเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้กับผู้ชมได้ดี

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาในหมวดหมู่แฟชั่นการแต่งตัว (Fashion Content)

การศึกษาพบว่าการตั้งกลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นด้วยการตั้งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าใจผู้รับชมว่าคอนเทนต์ที่จะสร้างเหมาะกับใคร โดยให้ความสำคัญกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำ Personal Branding คือการนำเอาคอนเทนต์มาปรับให้เป็นตนเองและมีค่าคุณค่าต่อผู้รับชม โดยการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและการพัฒนาตนเอง กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาแบบวิดีโอมีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและสรุปใจความอย่างชัดเจน พร้อมใช้ภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจและความน่าสนใจของเนื้อหา

สรุปกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8

การสร้างเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 นั้น มีกลยุทธ์และการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีคุณภาพสูงสำหรับผู้ติดตาม ในหลาย ๆ หมวดหมู่ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางและชีวิตประจำวันที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสนใจและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การสร้างเนื้อหาในรูปแบบบทความและคำอธิบายที่ใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ง่ายและมีการจัดหมวดหมู่เพื่อความอ่านง่าย โดยเสริมความเชื่อมโยงทางอารมณ์ด้วยการใช้โมจิในคำอธิบาย การเลือกใช้ภาพหน้าปกและภาพภายในที่เข้ากับเนื้อหาและมุมมองของเนื้อหา พร้อมทั้งการใช้แบบอักษรที่อ่านง่ายและมีจำนวนเอกลักษณ์ไม่เกิน 63 ตัว การสร้างเนื้อหาที่เน้นความจริงใจและแบ่งปันประสบการณ์การสร้างเนื้อหาที่สื่อถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข และการแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยเหลือเรื่องที่น่าสนใจ และการสร้างเนื้อหาวิดีโอการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการเสริมความเข้าใจด้วยการใส่บทสรุปและภาพประกอบ พร้อมทั้งการใช้แฮชแท็กเพื่อเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น และการสร้างเนื้อหาในหมวดหมู่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมเป้าหมาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 โดยการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรคเนื้อหาจำนวน 4 ท่าน พบว่ามีกลยุทธ์หลัก ๆ ที่ถูกนำมาใช้ ในการสร้างเนื้อหาคือการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาและการตั้งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับชมที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้น การใส่ใจในรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ เช่นเดียวกับแนวคิดของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเนื้อหาที่ดี ควรมีการสร้างเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ชัดเจน โดยไม่เน้นการขายของเกินไปการสร้างเนื้อหาในแอปพลิเคชัน Lemon8 ยังใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่นการบอกเล่าและใส่ความคิดเห็นผ่านประสบการณ์จริงของตนเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมกับผู้รับชม และใช้ภาษาที่เป็นกันเองและสามารถทำให้เกิดการโต้ตอบได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ อัลบั้มรูป โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่อิงตามกระแสและเทรนด์ที่กำลังมีความนิยมในขณะนั้น

การวิจัยยังพบว่าผู้สร้างสรรคเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่มีเอกลักษณ์และสไตล์การทำงานเฉพาะตัว ที่สอดคล้องกับบุคลิกและความชอบความสนใจของแต่ละคน ซึ่งสร้างความน่าสนใจและเป็นที่จดจำในกลุ่มผู้รับชม อีกทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความสนใจมากยิ่งขึ้นโดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การแต่งโทนสีภาพหรือการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพและวิดีโอ การใช้แฮชแท็กเพื่อเพิ่มความเข้าถึง เป็นต้น จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ เราสามารถสรุปได้ว่าการสร้างสรรคเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน Lemon8 นั้นสามารถนำหลักการและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาอย่างชัดเจน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและน่าสนใจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับชมอย่างมีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหาในแอปพลิเคชัน Lemon8 โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่หมวดหมู่ 4 ของ 10 หมวดหมู่ที่มีอยู่ในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นเพียงเบื้องต้นเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายข้อมูลในหมวดหมู่อื่น ๆ เพื่อเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างในการสร้างสรรคเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ เช่น บ้านและสวน สัตว์เลี้ยง หรือ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นพบกลยุทธ์เพิ่มเติมหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ ในการสร้างสรรคเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาและกลยุทธ์ในการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้สร้างสรรคเนื้อหา และควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาในช่องทางของสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบใหม่ ๆ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความเข้าใจในการสร้างสรรคเนื้อหาและการสื่อสารในอนาคตที่ยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปในแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างเนื้อหาในแอปพลิเคชัน Lemon8 ควรทำการขยายข้อมูลในหมวดหมู่ที่เหลือเพื่อเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างในการสร้างสรรค์เนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ เช่น หมวดหมู่เกี่ยวกับบ้านและสวนสัตว์เลี้ยง หรืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่เพื่อค้นพบกลยุทธ์เพิ่มเติมหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

2. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาความเข้าใจในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการสื่อสารในอนาคตที่ยังคงเปลี่ยนแปลง อยู่ในสถานการณ์ที่แอปพลิเคชันและสื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาในรูปแบบใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Brown, L., & Taylor, K. (2016). The Influence of Educational Environment on Creative Thinking Abilities of High School Students. *Journal of Educational Psychology*, 22(2), 75-88.
- Brown, K., & Wilson, S. (2019). "The Impact of Online Discourse on Political Opinion Formation". *Political Communication*, 25(4), 567-589.
- Garcia, M., & Martinez, L. (2020). "The Role of Online Opinion Leaders in Shaping Consumer Attitudes". *International Journal of Market Research*, 15(3), 112-130.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Sara, F. (2023). TikTok sister app Lemon8 surges in U.S. <https://www.axios.com/2023/04/10/tiktok-lemon8-downloads-video-photos-app>
- Smith, J., & Johnson, A. (2018). "The Influence of Online Social Networks on Consumer Behavior: A Review of Literature". *Journal of Consumer Behavior*, 10(2), 245-262.
- Doe, J., & Smith, A. (2018). The Impact of Mindfulness Training on Creative Thinking Skills in College Students. *Journal of Applied Psychology*, 25(3), 112-125.

- Lee, C., & Kim, S. (2017). Cultural Influences on Creative Thinking: A Comparative Study between Western and Eastern Societies. *International Journal of Cross-Cultural Studies*, 12(1), 78-91.
- Lemon8 Introduction.pdf. (2022). Google Docs. Retrieved December 11, 2023, from https://drive.google.com/file/d/1EuHsHHprB2LA_hdIF_Pj6LnleGp1T_Sr/view
- Smith, J., & Johnson, B. (2019). Enhancing Creative Thinking in the Workplace: The Role of Organizational Culture and Leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 215-230.
- Smith, J., & Brown, K. (2019). "การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว: การศึกษาเฉพาะกรณีในโรงแรมห้าดาว"
- Nguyen, H., & Tran, M. (2019). "การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจออนไลน์: การศึกษากรณีในธุรกิจค้าขายออนไลน์"
- Garcia, R., & Martinez, E. (2020). "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในธุรกิจการศึกษา: การศึกษาเฉพาะกรณีในสถาบันการศึกษาสูง"
- Johnson, L., & White, M. (2018). "การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม: การศึกษากรณีในร้านอาหารชั้นนำ"
- Wang, Y., & Zhang, Q. (2024). "The Influence of New Media on Cultural Consumption Patterns". *Cultural Studies*, 25(4), 433-450.
- Patel, R., & Gupta, A. (2023). "Exploring the Role of New Media in Political Mobilization". *Political Communication Quarterly*, 18(2), 211-230.
- Chang, H., & Lee, S. (2022). "The Impact of Emerging Media on Public Discourse". *Journal of Communication Studies*, 14(3), 321-340.

พฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค

Consumers' Usage Behavior and Marketing Communication Perceptions toward Brands through the Fortunetelling Influencer's Facebook Page TOKTAK_A4

นายธนฤทธิ์ แสงสิน¹ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: pound.thanarit@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: pitchpatu_wai@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เพจผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค และศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมูทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้กดติดตามเพจ TOKTAK_A4 จำนวน 204 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ 15,000 - 24,999 บาท ต่อเดือน และ มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมการใช้เพจ TOKTAK_A4 พบว่ามีความถี่ในการเข้าเพจ TOKTAK_A4 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความสนใจประเภทคอนเทนต์ดวงประจำวันเกิดในเพจ TOKTAK_A4 มีความสนใจประเภทคอนเทนต์ดวงการเงิน และมีแนวโน้มที่จะคอมเมนต์เพจ TOKTAK_A4 และประมาณครึ่งหนึ่งมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าประเภทความงาม อาหาร และเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน แต่เพียงมี 1 ใน 5 ที่รับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์บริการด้านการเงิน สำหรับกลุ่มที่รับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าประเภทความงาม อาหาร และเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน บริการด้านการเงิน รับรู้เกี่ยวกับด้านสินค้ามากที่สุด เช่น สินค้าใหม่ คุณสมบัติของสินค้า หรือเมนูใหม่ รองลงมาเป็นด้านส่งเสริมการขาย ยกเว้นบริการด้านการเงิน ที่มีการรับรู้ด้านสถานที่จัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ รองลงมา

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการใช้เพจ, เพจ TOKTAK_A4, อินฟลูเอนเซอร์สายมู, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were to study how consumers used the Facebook Page: TOKTAK_A4, who is a fortunetelling influencer, and marketing communication perceptions of the brands appearing on the Facebook Page: TOKTAK_A4. This survey research used a quantitative research strategy using a questionnaire to collect data from a sample group of 204 TOKTAK_A4 Facebook Page followers.

The results of this study indicated that most respondents were female, company employees, aged between 31-35 years old, and had an average income that can be divided into two groups: 15,000-24,999 baht per month and 45,000 baht or more. In terms of how they used the Facebook page: TOKTAK_A4, most of them visited the page 1-3 times per week. They were interested in content on date of birth horoscope as well as finance. They were likely to comment on the page. In terms of marketing communication perceptions, about half of them recognized beauty, food, and furniture brands that appeared on the page. But only a fifth could recognize the finance service. Those who recognized the beauty, food, and furniture brands as well as the finance service brand, mostly knew about the products such as new products, product features, or new menus followed by sales promotions, except for the financial service brand. The second aspect that most respondents knew about the financial service brand was about the places where the services are located both offline and online.

Keywords: Marketing Communication, Perception, Use, Facebook Page: TOKTAK A4, Fortunetelling Influencer, Consumers

บทนำ

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นบนโลกมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของการดำรงชีวิตของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ทั้งความเชื่อในรูปแบบของบุคคล ที่เกิดขึ้นเองจากประสบการณ์ตรงของตัวเองโดยเฉพาะ รวมไปถึงความเชื่อที่เกิดจากส่งต่อหรือรับมา ทั้งที่รู้และไม่รู้ ไม่ว่าจะเกิดอยู่ในเชื้อชาติไทยหรือเชื้อชาติอื่น ๆ และในขณะเดียวกันมนุษย์กำลังพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ แต่ความเชื่อ และความศรัทธายังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน ตัวอย่างเช่น องค์จตุคามรามเทพที่โด่งดังมาจากภาคใต้ของไทยในช่วงปี 2530 เป็นวัตถุมงคลครองใจของชาวนครศรีธรรมราชจากเดิมที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นของแจกให้ประชาชนที่มาทำบุญที่วัด แต่ให้คุณที่เชื่อกันว่าศักดิ์สิทธิ์ในด้านการงานเจริญงอกงาม และสามารถบันดาลเงินทองให้แก่ผู้บูชา จนกลายเป็นที่นิยมจนเกิดกระแสจตุคามรามเทพฟีเวอร์ที่ราคาบางองค์สูงถึงหลายล้านบาทก่อนที่กระแสความนิยมจะลดลงและหายไป (ณัชชัญญา สุกใส, 2554)

ในขณะที่ความเชื่อและศรัทธาก็ก้าวเข้าสู่วงการแฟชั่นผ่านเครื่องประดับแบรนด์โลลากับตะกรุดแฟชั่นเครื่องประดับที่กลุ่มคนที่เชื่อและศรัทธาในพลังงานของสิ่งลึกลับ หรือที่เรียกว่า ‘มูเตลู’ ต้องมี (พรพรรณ สุทธิจันทร์, 2561) ไปจนถึง แบรนด์ Ravipa ที่มีคนศรัทธาทั้งประชาชนทั่วไปและศิลปิน อาทิ แดว-ณัฐพร เตมีรักษ์, บี-น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์, ท็อป-จรณ โสรรัตน์, โบว์-เมตตา สุศรี, มาร์ช-จุฑาภา ภัทรกำพล เป็นต้น จนกลายเป็นกระแสในวงกว้างทำให้ทั้งคนไทยและต่างชาติให้ความสนใจแบรนด์เครื่องประดับไทย (Hana, 2564)

‘มูเตลู’ ในประเทศไทยไม่มีที่มาแน่ชัด แต่เป็นคำที่ถูกกล่าวขึ้นบ่อยครั้งโดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ที่กล่าวได้ว่ามีความหมายเกี่ยว ‘ความเชื่อ’ และเรื่องราวของ ‘ของขลัง’ และสอดคล้องกับชื่อภาพยนตร์เก่าจากอินโดนีเซียที่เคยนำมาฉายในประเทศไทย เมื่อปี 2537 ซึ่งมีชื่อเรื่องว่า ‘มูเตลู ศักดิ์สิทธิ์’ เรื่องราวของผู้หญิงสองคนที่ใช้อาคมและเวทมนตร์แย่งชิงผู้ชายที่หมายปอง และในเรื่อง ตัวเอกทั้ง 2 ยังได้ใช้คาถาส่วนหนึ่งที่กล่าวว่า ‘มูเตลู มูเตลู....’ อีกด้วยนั่นเอง (คอลัมน์ ฮิตต้องแชร์, 2562)

ปัจจุบันกระแสความเชื่อเรื่องดวงถือเป็นกระแสที่สร้างสีสันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก จากการสังเกตจะพบได้จากการแชร์เรื่องแก้ปีชงในเทศกาลปีใหม่ การแชร์เรื่องตัวเลขห่วย และการแชร์เรื่องดวง ปี ราศีเกิด โดยผ่านการบอกเล่าผ่านหมอดูต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเพจบุ๊กที่เกี่ยวกับการดูดวงในเมืองไทยที่ได้รับความนิยมมียอดคนกดถูกใจเพจจำนวนมากมีหลายเพจหนึ่งในจำนวนนั้น คือ เพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของหมอดู TOKTAK_A4 ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 3 แสนคน เป็นเพจที่มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับดวงชะตาอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการแชร์เรื่องดวงแบบรายปักษ์ คือทุก 15 วัน และมีภาพประกอบข้อความเรื่องดวง ซึ่งเป็นคำทำนายของหมอดูตอกแต็กเจ้าของและผู้ก่อตั้งเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์สายมูที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น

อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถดูดวงและสร้างคอนเทนต์ดูดวง เจาะกลุ่มผู้บริโภคนายมู (Brand Buffet, 2564) โดยในแต่ละครั้งที่โพสต์ดวงเผยแพร่ จะมีผู้เข้าถึงกว่า 6 แสนคน และมียอดแชร์กว่าพันแชร์ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมักเป็นด้านการงาน ความรัก การเสริมดวง ซึ่งเหล่านี้จะถูกปรับภาษาการพูด การสร้างข้อความให้มีความทันสมัย เข้าใจง่าย กระชับ ตรงไปตรงมา ทำให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 คือกลุ่ม เจเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตสูงสุดจากการรายการสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์แก่แบรนด์ในการทำสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์สายมูหมอดูตอกแตก A4 ของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เพจอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมูทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้เพจอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมูทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตงานวิจัย

งานศึกษานี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนายมูที่เป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 (<https://www.facebook.com/toktaksprophecy>) จำนวน 204 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของแฟนเพจ และเป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจอื่น ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ให้นักสื่อสารการตลาดรวมถึงองค์กรธุรกิจสามารถนำผลการศึกษารั้่งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถสร้างผลกระทบไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ เป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารที่ทุกองค์กรนิยมใช้กัน เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคที่สนใจ แนวคิดของการสื่อสารการตลาดของ Kotler (อ้างถึงใน รสสุคนธ์ สกุลเมตตา, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

แวววลี วรสุนทรารมณ (2559) ได้ให้ความหมายสนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสื่อสาร หรือส่งสารถึง เช่น การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายผ่านพนักงานขาย (Sales Representative) (Kotler, 2003)

2. แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Kotler (2003) ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหมายรวมถึงเว็บไซต์ และแพลตฟอร์ม

ต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process)

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ กิจกรรมทางการตลาดโดยนำวิธีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการทำงาน เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้การสื่อสารนั้น ๆ ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว สอดคล้องกับ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ที่ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing ว่า เป็นการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากในเวลาสั้นและรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันการทางการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งช่องทางผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์เว็บไซต์ เป็นต้น โดยแต่ละช่องทางมีทั้งข้อดีและเสียแตกต่างกันแต่หน่วยงานหรือองค์กรควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้ส่งการสารถึงเป้าหมายตรงที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่รับรู้ นำมาสรุปและตีความหมายจากสิ่งที่รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส ผ่านการสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลมีการเลือกการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) หรือรับเอาข้อมูลภายนอกเข้ามาอย่างกระตือรือร้น (Active) โดยใช้ภาวะจิตวิสัย (Subjection) และมีการสร้างสรรค์ (Creative) จะทำให้เกิดกระบวนการทำงาน 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า (Selection) การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Organization) และการประเมินค่า หรือการตีความ (Evaluation Interpretation)

ปัจจัยการรับรู้ มี 2 ประเภท คือ

ลักษณะของผู้รับรู้พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มาก หรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญ ประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

'วงจรการรับรู้' หรือ 'Perceptual Cycle' (Neisser, 1976 อ้างถึงใน McLeod, 2018) เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส

4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองจะทำหน้าที่ทบทวนประสบการณ์หรือ ความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมนอกจากกระบวนการรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ผู้รับรู้เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบท หรือสถานการณ์ของการรับรู้

4. แนวคิดการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร ซึ่งการรับรู้แบรนด์ยังสามารถส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

การรับรู้แบรนด์ คือความสามารถของผู้ซื้อที่จดจำ (Recognition) และระลึก (Recall) แบรนด์นั้นได้ แทนสินค้าทั้งหมดในหมวดเดียวกัน การรับรู้แบรนด์นั้นต้องการความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเป็นที่รู้จัก

การรับรู้แบรนด์แบ่งออกเป็น 4 ระดับ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน อีราวัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558)

1. การไม่รับรู้ในแบรนด์ (Brand Unaware) คือการที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ โดยไม่สามารถบอกชื่อ ข้อมูล หรือรายละเอียดสินค้าใด ๆ ได้เลย

2. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากการไม่รับรู้แบรนด์ อย่างไรก็ตามยังถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการตระหนักรู้ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ รู้จักตราสินค้านั้นแต่อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้มีผลมากต่อสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้าจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันที

3. การระลึกแบรนด์ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีมาก ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ (Unaided Recall) โดยตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะสามารถจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Aaker, 1991)

4. อันดับหนึ่งในใจ (Top of Mind) คือแบรนด์ที่ถูกเอ่ยขึ้นมาเป็นอันดับแรกในการจดจำ ซึ่งเรียกว่าอันดับหนึ่งในใจ ถือได้ว่าเป็นอันดับสูงสุดในการรับรู้แบรนด์

5. แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ผู้นำทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ (อติเทพ บุตรราช, 2556)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความ กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ โดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักตลก นักร้อง หรือดารา เป็นต้น

นอกจากนั้น กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550 อ้างถึงใน นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี, 2563) ระบุว่า กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาด ทั้งในบริบทออนไลน์และออฟไลน์ เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวนำผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ โดยทำการแบ่งกลุ่มของคนที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ กลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มนักร้อง (Singer) กลุ่มนักร้อง นักแสดง (Singer, Actor, Actress) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) นางงาม (Beauty) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High Society)

6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ออนไลน์ เป็นวัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางการใช้งาน สถานที่บริการ รวมถึงความถี่และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2558)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้งานตามลักษณะต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรม เพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (ธนิดา สีตะวัน, 2557)

ปณิดา นิสสัยสุข (2552) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อไปสู่ทางที่ดีกว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่า แต่พฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน การปรับเปลี่ยนจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

Optify (2556) ได้แบ่ง พฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. การแอบสะกดรอยตามเพื่อน โดยการเข้าไปดูว่าผู้ใช้งานคนนั้นกำลังทำอะไร ที่ไหน โดยเฉพาะเพื่อนผู้หญิงที่จะโดนติดตามค่อนข้างมาก
2. การโพสต์ข้อความถึงคนที่เด็กกว่า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. การกดไลค์ และการแสดงความคิดเห็น เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกระทำเป็นประจำ
 4. การโพสต์สถานะส่วนตัว คือ การเล่าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้งานตลอดเวลา โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ในบางครั้งมีการ Check in เพื่อบ่งบอกถึงสถานที่ของผู้ใช้งาน
 5. การโปรโมทข่าวสาร เป็นพฤติกรรมของพนักงานซึ่งดูแลในเรื่องของโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือสินค้า ของแบรนด์ที่กำลังทำงานอยู่ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างความรู้จักให้กับผู้ใช้งานรายอื่น
 6. ผู้ใช้งานปกปิดตัวตน มีพฤติกรรมการใช้งานโดยการนใช้ชื่อสมมติ ใช้รูปภาพอื่นแทนรูปตนเอง และมักไม่เพิ่มเพื่อนกับผู้ใช้งานอื่น
 7. ชอบการโพสต์รูป เช่น การโพสต์รูปสัตว์ รูปเด็ก รูปภาพตามกระแสสังคม เป็นต้น
 8. เกมเมอร์ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กซึ่งมีบัญชีผู้ใช้งานไว้เพื่อเล่นเกมเท่านั้น เนื่องจากเกมในเฟซบุ๊กจะมีการแสดงลำดับ และสถิติต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ให้ผู้ใช้งานอื่นทราบได้
 9. เจียบ บัญชีผู้ใช้งานซึ่งไม่มีการเคลื่อนไหวแต่อย่างใด
- ด้วยเหตุนี้การใช้งานเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงมีกิจกรรมที่หลากหลายในตัวสื่อทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมติดการใช้งานเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่ส่งผลดีให้กับตัวบุคคลเท่านั้น องค์กรต่าง ๆ เองก็มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกเพื่อทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการที่คนส่วนมากมีการใช้เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบนนาชิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์ (2564) ทำการวิจัยเรื่องคตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ พบว่า คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คือ มนุษย์มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อความเชื่อถูกแพร่กระจายออกไปและมีสินค้าเครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจถูกผลิตออกมา จึงทำให้เกิดความต้องการและเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา และพบว่ารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบของความเชื่อเรื่องศาสตร์พลังตัวเลข เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ การตั้งชื่อ ทะเบียนรถ และรูปแบบของการขายสัญลักษณ์ เช่น เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล เป็นต้น และความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคล้วนเกิดจากความเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจและสินค้าดำรงอยู่ต่อไปได้ และที่สำคัญปัจจุบันนี้มีการนำแฟชั่นเข้ามาผสมผสานจนทำให้เครื่องรางกลับมานิยมอีกครั้ง

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รวมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลลิตา พ่วงมทา (2563) เสนอว่าการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่่ออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้ อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยด้านเนื้อหา

วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู ทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ของผู้บริโภคนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาด้านประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามหรือผู้เป็นแฟนเพจของ เพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 อายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี โดยการกวดติดตาม หรือกวดถูกใจ (<https://www.facebook.com/toktakspophecy>) จำนวน 323,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของยามาเน่ (Yamane) ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ด้วยความระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% (Yamane, 1967 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ม.ป.ป.) ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 204 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการศึกษาประชากร 204 คน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เพจ TOKTAK_A4 ได้แก่ ความถี่ในการเข้าเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 คอนเทนต์ในเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ที่น่าสนใจ ประเภทคอนเทนต์ที่ชื่นชอบในเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 และพฤติกรรมการใช้เพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 แบ่งออกเป็น การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทความงาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทอาหาร การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทการเงิน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และการแต่งบ้าน แต่ละข้อมีคำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ 4 ข้อย่อย รวมถึงความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลการสื่อสารของแบรนด์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์จำนวน (Frequency) วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่าเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ 15,000 - 24,999 บาท ต่อเดือน และ มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เพจ TOKTAK_A4 ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าใจเพจ TOKTAK_A4 ประเภทคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 และประเภทคอนเทนต์ดวงในเพจ TOKTAK_A4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าเพจ TOKTAK_A4 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีความสนใจประเภทคอนเทนต์ดวงประจำวันเกิดในเพจ TOKTAK_A4 มีความสนใจประเภทคอนเทนต์ดวงการเงิน และมีแนวโน้มที่จะคอมเมนต์เพจ TOKTAK_A4 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีแนวโน้มที่จะแชร์คอนเทนต์เพจ TOKTAK_A4 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีแนวโน้มน้อยที่สุดที่จะนำคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 ไปพูดคุยบอกต่อกับเพื่อนและครอบครัว อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้า ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทความงาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 46.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ประเภทความงามสินค้า Maybeline และสินค้า BEAUTY BUFFET และส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ความงามที่ช่วยให้รับรู้ด้านสินค้า เช่น สินค้าใหม่ คุณสมบัติของสินค้า รองลงมาการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ความงามช่วยให้รับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ของ แบรนด์นั้น ๆ และน้อยที่สุดในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามช่วยให้รับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทอาหาร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 47.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ประเภทอาหาร GRAB และรองลงมา FOOD PANDA และส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในเรื่องในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อาหารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านสินค้า เช่น เมนูใหม่ รสชาติ วัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก รองลงมา สนใจการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อาหารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ของแบรนด์อาหารนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดในเรื่องสนใจการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อาหารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทการเงิน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 20.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ประเภทการเงินกรุงศรีอยุธยา และส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์การเงินและธนาคารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ อยู่ระดับมาก รองลงมาการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์การเงินและธนาคารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์การเงินและธนาคารช่วยให้ท่านรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และการแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 56.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาด แบรนด์สินค้าที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ประเภทเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้าน SB Furniture รองลงมา NocNoc และ Condo Solution และส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้าน ในเรื่อง การนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านช่วยให้ท่านรับรู้ด้านสินค้า เช่น สินค้าใหม่ คุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านช่วยให้ท่านรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และการแต่งบ้านนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดในเรื่องการนำเสนอของเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านช่วยให้ท่านรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่าง 204 คน ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 ทำให้คนรู้จักสินค้าและแบรนด์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคิดว่าคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 สร้างความแข็งแรงให้กับแบรนด์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก คิดว่าคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดว่าคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 สามารถกระตุ้นความสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก และคอนเทนต์ในเพจ TOKTAK_A4 ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดีขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้า ผ่าน อินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ ดังนี้

การนำเสนอแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์สินค้าได้ โดยไม่ต้องระบุชื่อสินค้า แม้จะเห็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของโลโก้ แพคเกจจิ้ง หรือแม้กระทั่งโฆษณา เช่นเดียวกันในการนำเสนอแบรนด์สินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้ซึมซับข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงได้ สืบเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคจะดึงเอาประสบการณ์ความจดจำของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ขึ้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ในงานศึกษาครั้งนี้ มีผู้บริโภคประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ที่สามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก TOKTAK_A4 ได้ เมื่อถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ถูกประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดของเพจ TOKTAK_A4 ที่มีการสื่อสารการตลาดให้แบรนด์ต่าง ๆ จำนวนมาก หรืออีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะในสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันเต็มไปด้วยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ในรูปแบบที่คล้ายกัน ดังนั้น เมื่อประเมินผลการรับรู้ตามแนวทางของ Aaker (1991) ผู้ติดตามเพจประมาณครึ่งหนึ่งยังคงไม่รับรู้แบรนด์ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งสามารถจดจำ แบรนด์ได้ (Brand Recognition) จัดเป็นระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้แบรนด์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ รู้จักตราสินค้านั้นแต่อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้มีผลมากต่อสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้าจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันที

อย่างไรก็ตาม สำหรับคนที่รับรู้แบรนด์ในระดับที่สามารถจดจำแบรนด์ได้ ทางเพจ TOKTAK_A4 ส่วนใหญ่รับรู้แบรนด์ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุดไม่ว่าจะเป็น แบรนด์สินค้า ประเภทความงาม แบรนด์สินค้าประเภทอาหาร แบรนด์สินค้าประเภทการเงิน และแบรนด์สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพจ TOKTAK_A4 มีการนำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของการนำเสนอแบบการบอกคุณสมบัติของสินค้า หรือสินค้าใหม่ อาจจะเป็นในรูปแบบของการให้ความรู้ อธิบายถึงข้อดีข้อเสีย และการแนะนำการแนะนำการใช้งาน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ก่อนทำให้รู้สึกเหมือนได้ทดลองสินค้าจริง โดยไม่จำเป็นต้องเดินดูสินค้า ณ จุดขาย ในบางครั้งอาจทำให้มีการตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการบอกต่อ (Share) ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา

คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และกำหนดกลยุทธ์ได้ และยังคงคำนึงถึงปัจจัย เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม โปรโมชั่น ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางเพจ TOKTAK_A4 ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรับรู้และจดจำได้ อีกทั้งนำเสนอโฆษณาต่าง ๆ หรือเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า เพจ TOKTAK_A4 เป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยนำเสนอให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการขายในทันที เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานหรือแม้กระทั่งอินฟลูเอนเซอร์อย่างเช่น เพจ TOKTAK_A4 เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ้งข่าวสารที่ทำให้เกิดแรงจูงใจความต้องการ เตือนความจำในผลิตภัณฑ์ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และสอดคล้องกับ ลลิตา พวงมहा (2563) เสนอว่า การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างกระแสการบอกต่อกว้างไปอย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ประเภทคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือแบรนด์สินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารับรู้ การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าความงาม อาหาร การเงิน และเฟอร์นิเจอร์ ในด้านการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าของการศึกษานี้ ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือเมนูใหม่ในอันดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการนำเสนอของเฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 ที่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู ที่สามารถนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาแนะนำในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น เช่น รูปแบบความเชื่อเรื่อง ศาสตร์พลังตัวเลข สีเสริมดวง ดวงประจำวันเกิด เช่น การตั้งชื่อ หรือเบอร์โทรศัพท์ อีกทั้งความเชื่อ ตัวเลขยังสามารถพิสูจน์ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เบนาชิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องคตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ พบว่า มนุษย์มีความเชื่อเรื่อง เครื่องรางของคลั่ง เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยคุ้มครอง ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อถูกกระจายออกไปเป็นสินค้า เครื่องรางที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจถูกผลิตออกมาจึงทำให้เกิดความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เพจและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้า ผ่าน อินฟลูเอนเซอร์สายมู เฟซบุ๊กแฟนเพจ TOKTAK_A4 ของผู้บริโภค” มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบรนด์สินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กเพจ TOKTAK_A4 โดยเพจและแบรนด์ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และให้ความเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าข้อมูลจากโฆษณาที่แบรนด์เป็นผู้สื่อสารออกมาโดยตรง ในแง่ของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งมักทำในระยะเวลาสั้นๆ แต่หวังให้เกิดผล เช่น การตัดสินใจซื้อในทันที การสื่อสารข้อมูลผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันสั้น ถือเป็น การเป็น การเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกในด้านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้า และทำให้รับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายมู มากขึ้นว่าเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันตพล บรรทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 166-184.
- คอลัมน์ อิตต้องแชร์. (2562). เพราะอะไร ทำไมต้อง ‘มู(เตลู)’. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2566 จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1398915.
- ณัชชญาน์ สุกใส. (2554). จตุคามรามเทพ : กระบวนการสร้างความหมายและมูลค่า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดียกรีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนิดา สีตะวัน. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจการบินภายในประเทศผ่าน สมาร์ท โฟนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรรัตน์ เตียวตระกูลชัย. (2558). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- বেনาชิต เพียรรักษ์, ศรีณย์ ธิติลักษณ์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3), 14-25.
- ปณิดา นิสสัยสุข. (2552). ความรู้และพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรพรรณ สุทธิจันทร์. (2561). **นี่คือตะกรุดสุดแพชั่นแห่งยุค!**. Vogue Thailand. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566 จาก <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/article/leila-amulets-voguetalks>
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2557). **การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). **การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยูทิลิตี้ล้อย่างมีประสิทธิภาพ**. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17-28.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). **การตลาดออนไลน์: Online Marketing**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต นวัตกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดิเทพ บุตรราช. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2566 จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxngkha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>
- Brand Buffet. (2564). **เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- ETDA. (2564). **ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

Hana. (2564). ของขวัญจากแฟนไทย! สร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ ‘ลิซ่า’ กับความหมายมงคล, จาก <https://praew.com/fashion/fashion-celebrity/391598.html>.

Optify. (2556). สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook 9 แบบยอดนิยม คุณเป็นแบบไหน?. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://www.it24hrs.com/2013/9-type-popular-facebook-user/>.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management. (11th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McLeod, S. (2018). **Jean Piaget’s theory of cognitive development**. *Simply Psychology*, 1-9.

Schiffman; & Kanuk. (2000). **Customer Behavior. 7th ed**. New Jersey: Prentice-Hall.

การปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน

Adaptation and communication in the current stationary retailers

กรองกานส์ คุณล้าน¹, ไพโรจน์ วิไลนุช²

Krongkan Kunlan¹, Pirote Wilainuch²

นักศึกษาลัทธิศาสตร์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการปรับตัวของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียน ผู้ศึกษาใช้วิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า โดยให้เจ้าของธุรกิจค้าขายสินค้าเครื่องเขียนเล่าเรื่องการปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนจากประสบการณ์ของตนที่ผ่านมา จำนวน 3 ร้านค้าและมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คนและลูกค้านจำนวน 5 คน

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1) ในการปรับตัวของร้านค้าเครื่องเขียนเพื่อให้อยู่รอด เจ้าของร้านค้าต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า มีความยืดหยุ่นสูง สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเป็นปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่จะส่งผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เช่น การพัฒนาที่ตั้งของหน้าร้านค้า หรือที่อยู่บนเว็บไซต์ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่คัดเลือกมาขาย การขายสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อร้านค้ามากขึ้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามยุคสมัย เพื่อการขยายช่องทางการขาย ต้องมีการปรับปรุงร้านค้าให้สะดวก ต้องมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น 2) ในการสื่อสาร เจ้าของร้านค้าต้องใช้ความรู้ทางการสื่อสารการตลาด เช่น ควรปรับการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสินค้าฟรี การลดราคาสินค้า การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายตามช่องทางต่าง ๆ ควรใช้พนักงานขายที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของร้านค้า และควรใช้การตลาดทางตรงเพื่อโน้มน้าวสำหรับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแจ้งสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: ร้านค้าเครื่องเขียน การปรับตัว การสื่อสารการตลาด

Abstract

The qualitative research studied "Adaptation and Communication of Stationery Stores in Current Stationary Retailers" intended to study 1) the adaptation of the current stationery store, and 2) the communication of the stationery store. The methodology of storytelling to collecting narratives from business owners about their experiences with adaptation and communication in stationery stores story from their past experience. There were three stores, three primary sources of information, and a five customers.

The study's findings were as follows:-

1. Adaptation of Stationery Stores: To survive, store owners must adapt to customer needs with high flexibility, responding to customer demands promptly. Emphasis is placed on the store's image, which affects credibility, such as improving the store's physical location or online presence. Quality of products sold is crucial for building customer trust. Stores must keep up with modern trends to expand sales channels, improving convenience in the store, and arranging products in an orderly manner.

2. Communication: Store owners need knowledge of marketing communication, such as enhancing sales promotions reward point for free products, discounts, and using various media for marketing communication through different channels. Employing salespeople with unique charms of the store and using direct marketing to persuade customers who are deciding on purchases is essential, including informing them about new products and promotions.

Keywords: The stationery, Adaptation, Marketing Communications.

บทนำ

ภายใต้การแข่งขันที่สูงในทุก ๆ ธุรกิจย่อมทำให้มีธุรกิจที่ปิดตัวลงและยังคงเปิดอยู่ การปรับเปลี่ยนของโลก การปรับเปลี่ยนของเทคโนโลยีย่อมมีผลกระทบที่ดีและเสียแตกต่างกันออกไปในโลกของความเป็นจริงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทไหนต้องยอมปรับตัวให้ตามทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (สค., 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า การคาดการณ์สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ในปี 2565 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีส่วนทดแทนกลุ่มเครื่องเขียนและกลุ่มสินค้ากระดาษสำนักงาน ตลาดที่ชะลอตัวด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ลดกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การใช้ดิจิทัลเพื่อจดบันทึก และเขียนงานต่างๆ ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน แทนเครื่องเขียนที่มีอยู่เดิมที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากกว่า

กลุ่มร้านขายเครื่องเขียนเป็นกลุ่มธุรกิจที่ยอดนิยมนี้อาจมาจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีความชัดเจน หากร้านค้าเครื่องเขียนอยู่ใกล้สถานศึกษาแล้วนั้นจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ในสถานการณ์โควิด-19 ที่มีระยะเวลาที่นานถึง 3 ปี ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนของสถานศึกษาที่ไม่สามารถจะเปิดเรียนได้ หลังจากนั้นธุรกิจเครื่องเขียนก็ได้มีการปรับกลยุทธ์มาสู่โลกออนไลน์มากขึ้น และการโปรโมทผ่านโซเชียลเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน (เทรนด์การตลาด, 2022)

การเปลี่ยนผ่านตามยุคสมัยที่ต่างไปจากเดิมไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือมุมมองต่างๆ ของทั้งผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนหรือการเปลี่ยนแปลงของทั้งร้านค้า อาจจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ การบริหารจัดการของร้านค้า การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนรวมนั้นจะส่งผลต่อการปรับปรุงเปลี่ยนร้านค้าเครื่องเขียนมาน้อยเพียงใด เพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนรวมในการพัฒนาร้านค้า เครื่องมือการตลาด และในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจากสถานการณ์โควิด-19 ตามที่ผู้ศึกษากล่าวมาข้างต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่ยังคงอัตลักษณ์ในการเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างแต่มีการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการใหม่ให้ตามทันเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวด้านต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวและการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในยุคปัจจุบันจากมุมมองของเจ้าของธุรกิจ

ปัญหาคำวิจัย

1. การปรับตัวของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบันเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications เรียกกันอย่างย่อว่า IMC เริ่มพัฒนาขึ้นที่มหาวิทยาลัย Northwestern แต่นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นในครั้งแรก คือ ปี ค.ศ. 1989 โดยสมาคมเอเย่นซีโฆษณาแห่งอเมริกัน (American Association of Advertising Agencies) โดย Don Schultz ซึ่งให้นิยามว่า กระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองลูกค้าผู้ที่แบรนด์คาดหวังจะเป็นลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Lindsay Brown, 2012)

Camilleri (2018) กล่าวว่า IMC จึงเชื่อมโยงผู้คนในทุกระดับและทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค สื่อและผู้ชม นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในระบบที่กว้างขวางและทั่วโลก จึงไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด แต่ยังมีการเชื่อมโยงที่ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมในระบบที่เชื่อมโยงกัน และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็น

ซูชัย สมิตไกร (2563) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งมีการเลือก การจัดระเบียบและแปลความของสิ่งเร้า ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานที่ หรือสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าแบบเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการของการรับรู้ของแต่ละคนนั้นเกิดขึ้นจากการรู้สึก (Sensation) ซึ่งการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า ได้แก่ เสียง ภาพ รส กลิ่น หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัส หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับทำให้เกิดความรู้สึก โดยจะเปิดรับความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้จาก อวัยวะการรับสัมผัสไม่ชำรุดเสียหาย หรือ สิ่งเร้ามีความเข้มข้นหรือขนาดมีปริมาณที่มากพอที่จะทำให้เกิดความรู้สึกได้ ประกอบด้วยขั้นตอน การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

จุฑามาศ อินทไทร (2563) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นกระบวนการที่แสดงออกมาทางคำพูด ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการเรียนรู้ ประสบการณ์ ทักษะคิดและค่านิยมในช่วงเวลานั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Keller and Swaminathan (2019) กล่าวว่า ตราสินค้ามีมานานหลายศตวรรษแล้ว เป็นการแบ่งแยกสินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งออกจากสินค้าผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง ที่มีรากศัพท์มาจากภาษานอร์สโบราณ ที่มีความหมายว่า “To Burn” หรือ เผา เนื่องจากการที่จะแสดงตราสินค้ายังคงเป็นวิธีการที่เจ้าของปศุสัตว์ทำเครื่องหมายให้แก่สัตว์ของตนเอง ตามที่สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา หรือ American Marketing Association ตราสินค้า คือ ชื่อ, คำเรียก, สัญลักษณ์, หรือ การออกแบบ การรวมของทั้งหมดที่กล่าวมามีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวสินค้าหรือบริการที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) กล่าวว่า ตราสินค้า มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับลูกค้า และองค์กร ทำให้ส่งผลถึง ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อลูกค้าและต่อองค์กร

อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า ตราสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เป็นอวัจนภาษา ที่ไม่ได้ใช้ตัวอักษร หรือ เป็นลายลักษณ์อักษร และลักษณะตัวอักษร ความหนา ความบาง ก็ล้วนสื่อถึงอารมณ์และตัวตนของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า

จุฑากานต์ อาภรณ์พราว (2556) ได้ กล่าวว่า การ Re-Branding ไม่มีสูตรสำเร็จแน่ชัด ดังนั้นการที่ธุรกิจปรับตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นพร้อมเปิดใจยอมรับ

พัชรพร เพ็ญคอน (2557) ได้กล่าวไว้ว่า Re-Branding การเปลี่ยนตราของบริษัท การใช้ ยุทธศาสตร์การตลาด และแนวการโฆษณา เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งและบริษัทได้ใหม่ บางทีเป็นการวางระยะห่างของตนเองออกจากกลุ่มลูกค้าฐานเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีฐานกว้างขึ้นกว่าเดิม หรือ บางทีก็เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนคณะกรรมการของบริษัทใหม่ที่ต้องการสื่อสารในสิ่งใหม่และทิศใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑากานต์ อาภรณ์พราว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรีแบรนด์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับไข่ไก่แบรนด์เคซีเอฟผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนมากสนใจไข่ไก่เพิ่มสารอาหารรวมไปถึงการสร้างความผูกพันของแบรนด์ และสรุปได้ว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ผูกพันกับแบรนด์ได้นั้นต้องประกอบกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีความโดดเด่น น่าจดจำ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางทางการสื่อสาร เพื่อบรรลุผลที่คาดหวังอย่างที่สุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative Approach) ศึกษาทำความเข้าใจบุคคล เรื่องราว และประสบการณ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจร้านค้าเครื่องเขียน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 3 ร้าน รวม 3 ท่านเป็นการเลือกแหล่งข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้ลักษณะคำถามในรูปแบบปลายเปิด (Open-End Question) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบคำถามสามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง และตอบคำถามได้อย่างอิสระสามารถขยายความในจุดที่น่าสนใจ เพื่อประโยชน์ในงานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้วิธีวิทยาแบบเล่าเรื่อง (Narrative Approach) 2. สมุดบันทึกและโทรศัพท์เครื่องที่ในการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์

ผู้ศึกษามีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้ 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านการเก็บข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ที่เคยซื้อของร้านเครื่องเขียน 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยงานศึกษานี้ใช้แนวคิด และทฤษฎีทั้งหมด 4 ทฤษฎี

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการกำหนดมโนทัศน์ดังนี้ 1. ผู้ศึกษานำกรณีศึกษาแรกมาถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ อ่าน และทำความเข้าใจในการสัมภาษณ์ว่ามีประเด็นใดบ้าง จากนั้นได้มีการกำหนดมโนทัศน์หลัก 2. ผู้ศึกษานำกรณีศึกษาต่อไปมาพิจารณาเช่นเดียวกับข้อ 1 ในกรณีที่มีมโนทัศน์เดิม ผู้ศึกษาก็จะนำคำอธิบายภายใต้มโนทัศน์เดียวกันไปใส่ไว้ด้วยกัน แต่หากมีมโนทัศน์ใหม่เกิดขึ้นก็จะกำหนดมโนทัศน์อีกประเด็นขึ้นมาใหม่ 3. ผู้ศึกษาปฏิบัติเช่นนี้จนครบตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน และภายใต้แต่ละมโนทัศน์ก็จะมีคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนั้นมาจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่แต่ละคนกล่าวถึง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงวิธีการในการปรับตัวของร้านค้าเครื่องเขียนในปัจจุบัน
2. ทราบถึงช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
3. ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านค้าเครื่องเขียน หรือผู้ที่สนใจกำลังทำธุรกิจ ร้านค้าเครื่องเขียน ในการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด เพื่อการปรับตัวและเข้าถึงผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้มากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวและการสื่อสารธุรกิจเครื่องเขียนในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. การปรับการส่งเสริมการขายและการตลาด
2. การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ศึกษาขอรายงานผลในแต่ละประเด็นอย่างละเอียดดังนี้

1. การปรับการส่งเสริมการขายและการตลาด

จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาพบว่า ในธุรกิจเครื่องเขียนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสื่อในการใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยใช้การตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคลเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยเหลือร้านค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ลูกค้าที่ยังติดเชลล์อยู่ ณ ปัจจุบันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพอมายู่ในอินเทอร์เน็ต ค่ะมันก็มี google ads หลังจากนั้นมันก็เริ่ม เป็นยุคที่ลูกค้าเข้ามาหาเรา เชลล์บริษัทนานแล้วนะที่ไม่ได้วิ่งออกไปหาลูกค้าเลย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ร้านเอส.เอส.พอร์จูนเทรด, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2567)

“เราก็ต้องใช้วิธีการลงเฟซบุ๊กเพราะว่าคนที่มีอายุเขายังเล่นเฟซบุ๊กอยู่เพราะว่าร้านเนี่ยกลุ่มลูกค้าคือเด็กน้อยแต่ว่ามันก็มีของอย่างอื่นที่เป็นของผู้ใหญ่ด้วยเพราะฉะนั้นการลงตึกตอกอย่างเดียวมันก็ได้ผล เพียงแต่ว่ากลุ่มเราจะไม่กว้างขึ้นแค่นั้นเองในความคิดของเพื่อนค่ะ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ร้านเครื่องเขียนครูประทีป, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2567)

“เริ่มจากออนไลน์เข้ามาค่ะก็เลยเริ่มจากในส่วนของอินสตาแกรมมาก่อน แล้วก็ถึงมาเป็นเฟซบุ๊กประมานนี้ก็เลยเน้นทำรูปแต่ก่อนทำรูปเป็นหลักในการทำรูปเป็นอะไรที่รู้สึกว่าจะถ้าเกิดทำว่าสวยอะไรดีก็รู้สึกเหมือน โปสิชั่นดีก็รู้สึกดึงดูดการเข้าถึงของผู้ซื้อจะดูง่ายขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ร้านแท๊ปคาเฟ่และสเตชันเนอร์, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2567)

2. การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจในลูกค้า มีการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างดี เพื่อที่จะสามารถปรับการให้บริการหรือสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและมีประสิทธิภาพ

ส่วนมากธุรกิจที่ไม่ใช่บริษัทใหญ่และมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทัน่วงทีและเป็นไปตามความต้องการ โดยมีข้อมูลและความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถทำการปรับตัวหรือปรับโครงสร้างธุรกิจได้ในระยะเวลาที่สั้น ๆ สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“ความยืดหยุ่นที่เราไปบริษัทเราเล็กแน่นอนว่าพอเราไม่ได้เป็นบริษัทใหญ่ที่เค้าจะต้องมีอะไรพวกเนี้ยที่มันจะต้องเข้มงวดตามเขา เรามีความยืดหยุ่นสูง คือข้อดีของบริษัทที่เล็กกว่าทำไมถึงต้องซื้อเราเพราะเรายืดหยุ่นได้ไง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ร้านเอส.เอส.เฟอร์จันเทรอด, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2567)

“รายได้ของคนที่เนี้ยมันค่อนข้างไม่เยอะ น้อยมากฉันอยากได้คิดดีแต่คิดดีต้องไม่เกิน 20 บาทอะไรประมาณนี้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ร้านเครื่องเขียนครูประทีป, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2567)

“เพราะเราไปญี่ปุ่นหรืออะไรแบบเนี้ยถ้าเทียบจากแต่ก่อนที่แค่ว่าลงรูปแล้วก็แค่บอกว่ามีสินค้าใหม่บางทีมันอาจจะไม่ได้หรือหาในฐานะคนที่แบบคนทั่วไปมองว่าก็แค่ไปญี่ปุ่นนะเราแบบมีของใหม่อะทำให้คนรู้สึกว่ามันน่าสนใจเขาเลยทำให้เขาเข้ามามากขึ้นอาจจะเพราะจุดนี้ แต่ถ้าคิดว่ายังกงลงรูปหรืออะไรอาจจะไม่เข้ามาเยอะขนาดนี้ ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ร้านแท๊ปคาเฟ่และสเตชันเนอร์, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2567)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขออภิปรายผล โดยนำผลการศึกษาบางประการซึ่งถือเป็นข้อสังเกตไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีในช่วงต้นของบทความดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนของธุรกิจให้อยู่รอดตามยุคสมัย

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจการของร้านค้าเครื่องเขียนมีการปรับเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นจุดเปลี่ยนของร้านค้าหลาย ๆ ร้าน แต่ร้านค้าหลาย ๆ ร้านมีการปรับจากขายสินค้าหน้าร้านออฟไลน์ เป็นการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการปรับตัวที่ไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งมีการปรับตัวในด้านพัฒนาร้านค้าโดยที่การพัฒนาร้านค้าเกิดจากการที่หน่วยงานหลาย ๆ ภาคส่วนร่วมมือกันทำและพัฒนา สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ Muzellec and Lambkin (2006) ที่พูดถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และระดับผลิตภัณฑ์ และเป็นการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จูทากานต์ อารณพราว (2556) ได้ กล่าวว่า การ

Re-Branding ไม่มีสูตรสำเร็จแน่ชัด ดังนั้นการที่ธุรกิจปรับตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นพร้อมเปิดใจยอมรับ

ร้านค้าต่อยอดพัฒนาบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดที่ทำให้ลูกค้ากับคนขายมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น การส่งสินค้าให้รวดเร็ว การจัดทำโปรโมชั่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และการเกิดข้อขัด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจร้านค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิไลพร โรบินสัน (2560) ที่ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

2. การวางแผนการสื่อสาร

การศึกษานี้ มีข้อค้นพบว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการวางแผนการสื่อสารการตลาด นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคนซื้อสินค้า และคนใช้สินค้าคือคนละกลุ่มกัน ยกตัวอย่างเช่น คนซื้อสินค้าให้คือพ่อ แม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mark Anthony Camilleri (2018) กล่าวว่า IMC เชื่อมโยงผู้คนในทุกระดับและทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการจำหน่ายและผู้บริโภค สื่อและผู้ชม ยังเชื่อมโยงผู้คนและความสัมพันธ์ในระบบที่กว้างขวางและทั่วโลก แต่คนที่ใช้สินค้าจริง ๆ เป็นลูก เลยทำให้การที่เลือกใช้สื่อที่หลากหลายช่องทางการนั้นต้องเหมาะสมในทัศนคติ และความสนใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงสื่อของแต่ละช่องทางแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทาง และกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จุฬากานต์ อารมณ์พราว (2556) ที่ว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ผูกพันกับแบรนด์ได้นั้นต้องประกอบกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีความโดดเด่น น่าจดจำ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อบรรลุผลที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ 2 ประการ คือข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องเขียน และข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องเขียน

การปรับตัวของธุรกิจที่หลายคนเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่โดนกระทบจากเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนในการใช้งาน และก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอาจจะเป็นธุรกิจที่ซบเซาลง และการแข่งขันในด้านราคาที่เป็นตัวแปรที่อาจจะทำให้การขายสินค้านั้นอาจจะได้กำไรที่น้อยลง แต่การยืนหยัดแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านค้าที่ทำให้ลูกค้ากลับมาเลือกใช้รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ

ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องร้านค้าเครื่องเขียน ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคใหม่ เพราะการพัฒนาร้านค้าให้ดีอาจจะต้องใช้มุมมองของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะได้พัฒนาร้านค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (15 มิถุนายน 2565). *FACT SHEET เครื่องเขียนและเครื่องใช้ในสำนักงาน ประจำเดือน เมษายน 2565*. กรมการค้าระหว่างประเทศ : <https://www.ditp.go.th/de/post/24519>
- จุฑามาศ อินทไทร. (2563). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการสะพานเลียบชายฝั่งทะเลตามเขตฝั่งเมืองชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทรนด์การตลาด. (7 เมษายน 2022). *มาแล้วลูกค้า! วิชขายเครื่องเขียนออนไลน์ ขายแบบไหนถึงปังที่สุด?*. My Shop : <https://lineshoppingseller.com/market-trend/stationery-online-selling>
- พัชรพร เฟื่องคอน. (2557). *การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พงศ์ศิริ คำชั้นแก้ว. (2563). *การบริหารแบรนด์ดองค์การ : หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(2), 219-238.
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. บริษัท แอคทีฟ พรีนซ์ จำกัด.
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications*. In M. A. Camilleri (Ed.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 85-103). Springer Cham.

Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management* (5).

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000005947/9780135641316>

Lindsay Brown. (March 2, 2012). *Integrated Marketing Communications: A Modern Take on IMC*. Modern Marketing Partners :

<https://www.modernmarketingpartners.com/2012/03/02/modern-integrated-marketing-communications-imc/>

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน

Recognition of marketing communications for Thai cosmetic products
(Mistine brand) of Chinese consumers

QINGQUN DING¹ และ ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศจีนและเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 431 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 6,000-8,000 หยวน และมากกว่า 8,001 หยวนขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการรับรู้ต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย พบว่าทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเอง และใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่าง 501-1,500 หยวน

ปัจจัยหลักที่พิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ความนิยมในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารโดยส่วนใหญ่จะผ่านแอปพลิเคชันร้อยละ 23.43 โดยแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ Taobao (ร้อยละ 10.87) Wechat (ร้อยละ 10.79) และ TikTok (ร้อยละ 10.37) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับและรับรู้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทย แบรนด์มิสทินอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด เครื่องสำอางไทยแบรนด์ แบรนด์มิสทิน

Abstract

A study of “Perception of marketing communications of Thai cosmetic products, Mistine brand, of Chinese consumers” Aimed to study the perception of marketing communications of Thai cosmetic products, Mistin brand of Chinese consumers. The data was collected using questionnaires from male, female, and gay samples 20 years and over, living in China and having seen marketing communications of the Thai cosmetics brand Miss Teen through any one channel, totaling 431 people. The results of the study found that the majority of the sample was female, single-status, aged between 20-25 years, with a master's degree or higher. Working as an employee of a private company have an average monthly income of 6,000-8,000 yuan and more than 8,001 yuan for behavior towards Thai cosmetic brands. Most of the sample group had an awareness of various Thai cosmetic brands. Most of the time, the decision to buy cosmetic products comes from oneself and uses a budget to purchase cosmetic products between 501-1,500 yuan.

The main factor considered when purchasing cosmetic products is product popularity. Product quality and product price as for news exposure, the majority will go through applications at 23.43 percent. Regularly used applications include Taobao (10.87 percent), WeChat (10.79 percent), and TikTok (10.37 percent). In addition, most of the sample group was open to and aware of various types of marketing communications regarding Thai cosmetics. The Mistine brand is at a moderate level, including advertising through outdoor media, personal selling and sales Promotion.

Keywords: Marketing Communication, Thai brand cosmetic, Mistine Brand

บทนำ

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจจีนในช่วงสามปีที่ผ่านมา นับจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปีค.ศ. 2022 พบว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.5 สูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของเศรษฐกิจโลกที่ร้อยละ 1.8 ท่ามกลางสภาวะเงินเฟ้อทั่วโลกอยู่ในอัตราที่สูงที่สุดในรอบกว่า 40 ปี โดยในปี ค.ศ. 2022 ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีนก็ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศยุโรปปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจจีนยังเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ และสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 2023 ก็พบว่า เศรษฐกิจโลกจะยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงของภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่เพิ่มขึ้น แต่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของจีนกลับกำลังดีขึ้น การที่เศรษฐกิจจีนยังคงรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการพึ่งพาตนเองทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการพัฒนาเศรษฐกิจจีนถือเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงและความปลอดภัยของจีน ประกอบด้วยการ ส่งเสริมนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและการขยายตลาดอุปสงค์ภายในประเทศ ส่งผลให้ศักยภาพ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนกำลังถูกกระตุ้นให้ฟื้นตัวได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดให้แข็งแกร่งได้อย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2566)

นอกจากนี้ จีนยังมีการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) อย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมถึง 17.89 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ติดอันดับสองของโลกจากมุมมองเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2023 รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนของประเทศจีนเป็น 1.27 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนๆ ที่ 5.2% และรายได้ค่าเฉลี่ยสุทธิของประชาชนก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อุปสงค์และมุมมองการบริโภคของประชาชนได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างสัมผัสได้ ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลายเป็นความต้องการที่สำคัญและขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน (วารสารทางานงค์, 2567 อ้างถึงใน สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2566)

เครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสติน (Mistine) เครื่องสำอางขายตรงที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1988 ตั้งอยู่ในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2002 มีสติน ได้เข้าสู่ตลาดนานาชาติเป็นครั้งแรก โดยเริ่มจากจำหน่ายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดจีน พร้อมกับนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์จากเขตร้อนเข้าสู่ตลาดจีนด้วย ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีสติน มีหน่วยจำแนกประเภทสินค้า SKU (Stock Keeping Unit : SKU) มากกว่า 6,000 SKU ครอบคลุมหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ 5 หมวดหลัก ได้แก่ ครีมกันแดด(Sunscreen) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Makeup) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวพรรณ (Body Care) โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในทุกวงการและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังได้รับการยกย่องว่าเป็น "แบรนด์เครื่องสำอางอันดับหนึ่งของชาติไทย"

จากข้อมูลกล่าวมานั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด สร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาด กำหนดช่องทางและวิธีการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคชาวจีน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) อธิบายถึงความแตกต่างของผู้รับสารตามปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน โดยปัจจัยภายนอกประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, และอาชีพ เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ, แรงจูงใจ, ความคาดหวัง, ทักษะคิด, และความสนใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับสื่อและการนำเนื้อหาสารไปใช้ของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บางคนอาจใช้สื่อเพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ability) หรือเปิดรับข่าวสารเพื่อสอดคล้องกับความเป็นจริงทางสังคม (Social Conformity)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาในการรับรู้ของเรา โดยผู้บริโภคเลือกตัวกระตุ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกร้านค้า, ช่องทีวี, หรือแม้กระทั่งการสัมผัสโฆษณาโดยไม่ตั้งใจ แต่ประสบการณ์แปลงตัวกระตุ้นเหล่านี้เป็นสัญญาณที่สมองรับรู้ผ่านการเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส, และการลิ้มรส การเปิดรับข่าวสารนี้เกิดขึ้นเมื่อเราคาดหวังว่ามันจะช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการของเรา

ขณะที่ Becker 1983 (อ้างถึงใน ทักษนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552) กล่าวถึงนิยามของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) : บุคคลจะค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการทำให้ตัวเองคล้ายคลึงกับผู้อื่นหรือเพื่อ

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นทั่วไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) : บุคคลเปิดรับข้อมูลเมื่อมีความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการรู้หรือถูกแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการดูโทรทัศน์รายการที่ชอบหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) : บุคคลเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทำสิ่งที่ต้องการหรือเพื่อการผ่อนคลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้คำที่มีความหมาย เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สังคม และ พฤติกรรมการรับรู้ มีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528: 464-468) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ที่มากระตุ้นประสาทรับความรู้สึก และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อ สิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้นี้ และยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้ให้ความหมาย ความสำคัญต่อบุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกแต่ละ บุคคล มีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ กาลเวลา ความสนใจ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว โลก ของงาน และสถานการณ์ส่วนบุคคล การรับรู้ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ความจำ ประสบการณ์ สภาวะอารมณ์ ความ คาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ สถิติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่มีสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้ จึงส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไป

ปราณี รามสูตร (2542 : 76) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลจัดกลุ่มก้อนของการสัมผัสให้เป็นความหมายและบางก็เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้นโดยใช้ประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย สิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ

สุรีย์ เนียมสกุล (2558) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเลือกจัดการข้อมูลและตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ใน

สถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลสองคนก็อาจตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ณัฐกร อินทยศ (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า กระบวนการเลือก การรวบรวม และการให้ความหมายแก่สิ่งเร้า นั้น ๆ ที่มากระตุ้นว่า แปลว่าอะไรหรือเป็นการให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างนั่นเอง เช่น สิ่งที่เราเห็นคืออะไร สิ่งที่ได้ยินคืออะไร เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ มีกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้ที่มีที่จะแปลความหมาย สิ่งเร้าเหล่านั้นได้ถูกต้อง

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า เกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่ง ที่มีกระบวนการจัดการข้อมูลภายในตนเองที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการตลาด สภาพแวดล้อม ฯลฯ ถึงแม้ว่า บุคคลสองคนจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน รับสิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะตีความหมายของสิ่งเร้าที่ต่างกัน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดหลังจากการสัมผัสและให้ความหมายของสิ่งนั้นๆ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย สิ่งเร้า ประสาทสัมผัส ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมและการแปลความหมายสิ่งที่เราสัมผัส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกันการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Duncan (1995, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาลและคณะ, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการ สร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรม พิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (event and sponsorship) และการบริการลูกค้า (customer service)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2565) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยใช้การโฆษณาเป็นหลัก แล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริม เพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

Innovex (2565) ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กล่าวสรุปได้ว่า สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกๆ อาชีพ เช่น นักโฆษณา นักสื่อสารการตลาด รวมทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นต้น นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างประโยชน์ในด้านการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ราชกิจจานุเบกษา (2558) ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางว่า เป็นวัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของ ร่างกายมนุษย์และรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏหรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก สารสกัดจากธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ทางเคมีที่นำมาเสริมแต่ง บำรุง และทำความสะอาด ใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง เส้นผม และส่วนต่างๆ ภายนอกร่างกายของมนุษย์ โดยใช้วิธีการทา ถู นวดโรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนั้น กองควบคุมเครื่องสำอาง (2560) ได้อธิบายถึง ประเภทของเครื่องสำอางไว้ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงหรือ มีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสุขภาพของบุคคลจากการ บริโภคได้ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟันหรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์

2) เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของบุคคลได้ แต่ ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็บ กระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางที่ผสมสารขจัดรังแค

3) เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่เข้าเงื่อนไขหรือนอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตรายจากการบริโภคได้น้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก เจลแต่งผม น้ำหอม ครีม บำรุงผิว ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม อายแชโดว์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศจีนและเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางถ่ายมิสทีนผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการศึกษาจากขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศในประเทศจีน ปี พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 1,425 ล้านคน (ข้อมูลจากThai PBS)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนคนจีนที่เป็นเพศชาย เพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์มิสทีน ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการศึกษาจากขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ โดยประชากรชาวจีนมีจำนวนทั้งสิ้น 14.25 ล้านคนในปีพ.ศ. 2566 และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560, อ้างถึงใน นันทชญา เดชผล, 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้ว เภณฑ์ในการแปลความหมาย (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าสูงสุดต่ำสุด โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้กับช่วงของข้อมูล ดังต่อไปนี้

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

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจากศึกษา กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทยทั้งสิ้น 431 คน ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 335 คน (ร้อยละ 77.73) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 42.92) มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน (ร้อยละ 72.39) มีระดับปริญญาโท / สูงกว่า จำนวน 108 คน (ร้อยละ 25.06) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 30.63) และมีรายได้ต่อเดือน (หยวน) 8,001 หยวน ขึ้นไป จำนวน 111 คน (ร้อยละ 25.75) 6,001-8,000 หยวน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 25.75)

ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอื่น โดยไม่รู้จักและไม่เคยใช้ จำนวน 220 คน (ร้อยละ 51.04) ขณะที่บุคคลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ตนเอง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 42.23) โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และดูแลผิวพรรณต่อปี 501-1,500 หยวนต่อปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 32.48) ด้านปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความนิยมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 284 คน (ร้อยละ 18.18) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 283 คน (ร้อยละ 18.12) ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 281 คน (ร้อยละ 17.99) และแอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำ คือ Taobao บ่อยมากที่สุด จำนวน 262 คน (ร้อยละ 10.87) รองลงมา คือ Wechat จำนวน 260 คน (ร้อยละ 10.79) TikTok จำนวน 250 คน (ร้อยละ 10.37) ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสทิน

โดยใช้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 23.43) รองลงมา คือ แพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 96 คน (ร้อยละ 22.27) การแนะนำจากครอบครัว / เพื่อน / ผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 19.26) และช่องทางที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสทินของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้า offline จำนวน 280 คน (ร้อยละ 21.59) รองลงมา คือ แพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 255 คน (ร้อยละ 19.66) แพลตฟอร์มถ่ายทอดสด จำนวน 237 คน (ร้อยละ 18.27)

การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, รถเมล์, อาคารสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.39) บ่อยที่สุด ขณะที่การเปิดรับข่าวสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อบุคคล จากคำแนะนำจากครอบครัว คนใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.39) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน ด้วยการส่งเสริมการขายแบบราคาพิเศษประจำวันบ่อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.36)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยแบรนด์ Mistine ผ่านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เป็นอย่างดี เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน, รถเมล์, อาคารสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.36) ผ่านคำแนะนำจากพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.32) และด้วยการส่งเสริมการขายแบบโปรโมชันเทศกาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.36)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการด้วยสื่อโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มีสทิน (Mistine) ด้วยสื่อโฆษณา (Advertising) โดยให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ไลฟ์สด Tiktok / Kwai แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น Wechat / XiaoHongshu ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับที่ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่

ใช้ตัวบุคคล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และจดจำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ ซึ่งเป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้การโฆษณา (Advertising) ขณะที่ Kotler (1997, อ้างใน ดารา และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557) กล่าวว่า การโฆษณาสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ และทำได้หลายลักษณะ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ ต่างๆ เข้ามาช่วยประกอบ ซึ่งอาจแสดงออกได้อย่างกว้างขวางเพื่อเรียกร้องความสนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อบุคคล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินด้วยสื่อบุคคล โดยรับรู้เป็นอย่างดีจากคำแนะนำจากพนักงานขาย สอดคล้องกับที่ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล การที่บุคคลทำหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อ การนำเสนอขาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ การบริการก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าโดยตรง ทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ประสานงานระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยการส่งเสริมการขายแบบโปรโมชั่นเทศกาล คุปองส่วนลด โปรโมชั่นซื้อครบจำนวนได้ลดเพิ่ม กิจกรรม Theme พิเศษ และทดลองใช้ตัวอย่างฟรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจในระยะสั้น โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการขายที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิี ฉีรสรณ์ (2564) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจเพื่อดึงดูดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที และแนวคิดของ Belch และ Belch (1998, อ้างถึงในดารา ทีปะปาล และคณะ, 2557) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or

Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ และการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดควรมีการสื่อสารแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงเพื่อมาแนะนำตราสินค้าและรีวิวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้นตามลำดับ ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเจาะตลาดที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความทันสมัย และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่ออื่น ๆ

2. ผู้ประกอบการควรมีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งคนไทยและคนจีน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และมีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างไปตามเพศและวัย ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการนำเป็นแนวทางในการสื่อสารให้แก่กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลชาวจีน เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก หรือสามารถสอบถามในประเด็นที่ทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าชาวจีนเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยแบรนด์มิสทินได้มากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณและประยุกต์ในการใช้การสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย:

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2566). ติดตามแนวโน้มการพัฒนาตลาด
อุตสาหกรรมเศรษฐกิจของจีนในปี 2023. เข้าถึงได้จาก:
https://oldweb.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/977175.pdf&title=977175&cate=592&d=0. 14 มีนาคม 2567.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- กาญจนา โชคเหริยญุสุขชัย. (2560). กระบวนทัศน์การวิจัยสื่อสารมวลชน : เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ
และผสมวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดาราทวี ปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
อมรการพิมพ์.
- ทัศนารมณ์ ทองเที่ยง. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงรักษาผิวหน้า
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:แพค
อินเตอร์กรุ๊ป
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หยาง หวัง. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางไทยของ
นักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระ บัณฑิต วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดิษฐ์ ว่างอมรมิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเครื่องสำอาง
มิสทินในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อนพัทธ์ รักดีสุขอนันท์. (2546). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้า
อิสระ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาต่างประเทศ:

iiMedia. (2023). Research Report on the Operation Status and Development Trend of China's Cosmetics Market in 2024-2025.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). Principal of Marketing. England: Global edition

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASE DECISION OF
PROBIOTIC SUPPLEMENTS IN THAILAND

ชญชนก ยัญญางกูร, ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง
Tanchanok Yanyangkul, Sujitra Plianroong
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding Author E-mail: TanchanokGiifted@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-34 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและใส่ใจในสุขภาพตัวเอง อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และรับรู้ผ่านทวิตเตอร์น้อยที่สุด ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภครับรู้ผ่านคอนเทนต์สื่อออนไลน์เป็นหลัก และน้อยมากที่รับรู้จากการแจกใบปลิว และในด้านบุคคลยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ผ่านการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ / บิวตี้บล็อกเกอร์ สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกนั้น หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเป็นหลัก ต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ ช่องทางสำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์สื่ออินเทอร์เน็ต และมักประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าผ่านช่องทางการ

เลือกซื้อต่าง ๆ เช่น ซอปปี้ ลาซาด้า เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก และหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากบุคคลที่รู้จักเพื่อประกอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกซ้ำ

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, โพรไบโอติก ปัญหาของคนวัยทำงาน, สุขภาพขยับถ่าย

Abstract

Summary of the Study on Consumer Awareness of Probiotic Dietary Supplement Marketing Communication and Purchasing Decisions in Thailand to investigate consumer awareness of probiotic dietary supplement marketing communication and purchasing decisions in Thailand. This quantitative research study employed a survey approach to gather data from a sample of 400 individuals aged 25 and above who had consumed probiotic dietary supplements at least once. Data analysis involved percentages, means, and standard deviations.

Results

The results showed that the sample of 400 respondents was predominantly female and the majority of the respondents were in the 30-34 age, representing working-age individuals who are concerned about their health. Most occupations are company employees. The results of the study found that the sample group was most aware of marketing communications in advertising products of each brand through Facebook. The study found that Facebook was the most popular channel for advertising awareness, suggesting the effectiveness of social media platforms in reaching this target audience, while Twitter was the least acknowledged popular. In terms of Public Relations, Online media content was the primary source of public relations awareness, highlighting the importance of digital channels for brand messaging. As for public relations, consumers are aware of it mainly through online media content. and very little awareness comes from the distribution of flyers. With regard to individuals, they also attach importance to awareness through reviews from influencers and beauty bloggers, demonstrating the influence of social media personalities on purchasing decisions.

After being influenced by probiotic dietary supplement advertising, consumers sought information from various sources, primarily online media websites. Consumers compared prices and value across various purchasing channels, such as Shopee, Lazada, Facebook, and TikTok. They also consulted with acquaintances before making a final decision. The majority of consumers repurchased probiotic dietary supplements.

Keywords: Perception, Marketing communication, Probiotic supplements, Digestive Health, Working-age population

บทนำ

อาหารที่เรารับประทานในแต่ละวันนั้นมีทั้งสารอาหารจำเป็น และไม่จำเป็นต่อร่างกาย การบริโภคอาหารที่น้อยเกินไปหรือมากเกินไปแต่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ อาจส่งผลทำให้การทำงานของร่างกายเจ็บป่วยได้ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้ชีวิตและหันมาดูแลตัวเองเอาใจใส่สุขภาพตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การเลือกรับประทานอาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพต่าง ๆ รวมไปถึงการหันมาออกกำลังกายกัน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงต้านทานโรคได้ ทำให้ปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และรูปร่างหน้าตามากขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลตัวเองให้เหมาะสมแก่วัยอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานคอลลาเจนเพื่อช่วยในเรื่องของความงามลดความหย่อนคล้อยทำให้ผิวขาวและเต่งตึง หรือการรับประทานเพื่อเสริมและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในคนอายุเยอะ รวมไปถึงวิตามินซี หรือวิตามินรวมต่าง ๆ จึงมีอาหารเสริมมากมายหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนืออาหารหลักที่รับประทานตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่าง ๆ หรือ เอนไซม์สังเคราะห์ บางชนิดที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกนับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ดูแลสุขภาพและผู้รักสุขภาพเนื่องจากโพรไบโอติกมีคุณสมบัติมากมาย อีกทั้งยังส่งผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนั้นยังกินง่ายและหาซื้อได้ไม่ยาก แต่ทั้งนี้ก็ต้องกินในปริมาณที่พอเหมาะและกินในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้จุลินทรีย์โพรไบโอติกได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามการที่หลายคนเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคนั้นมีปัจจัยจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคนเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผู้บริโภคมีการเลือกที่มากขึ้น และศึกษาหาข้อมูลเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น ทำให้ผู้คนสมัยใหม่ตามทันกระแส และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก หรือ ดึงตอกที่มีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ออกมารีวิวให้ข้อมูล จากประสบการณ์การใช้จริง ยิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคที่ลังเลในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยหาวิธีสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งจากจากสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่เร่งรีบแข่งกับเวลา และพฤติกรรมที่ขาดการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงน่าเป็นทางเลือกหนึ่งของ

ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลตัวเองเพื่อให้สุขภาพดีและการไม่เจ็บป่วย แต่อย่างไรก็ตามหากมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว แต่ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีของเราได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โพรไบโอติก หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ และใช้ในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุดรวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยการรับรู้ผ่านอวัยวะของร่างกาย ด้วยความรู้สึก กลิ่น เสียง ประสบการณ์ อารมณ์ และแรงจูงใจ ที่เกิดการกระตุ้น ให้สมองรับสัญญาณและแปลความหมายออกมา และในการศึกษาค้นคว้านี้หมายรวมถึงการรับรู้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด 5 ด้านคือ 1.) ด้านการโฆษณา 2.) ด้านการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูล 3.) การส่งเสริมการขาย 4.) ด้านสื่อบุคคล และ 5.) ด้านกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพื่อให้คงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาวตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสร้างสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

อาหารเสริมโพรไบโอติก หมายถึง จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหาร เมื่ออยู่ที่บริเวณผิวของเยื่อลำไส้จะสามารถผลิตสารต่อต้านหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่ดีได้ ทำให้ลำไส้แข็งแรง จุลินทรีย์โพรไบโอติกมีหลายชนิด นอกจากจะช่วยสร้างสมดุลให้ระบบทางเดินอาหารแล้ว โพรไบโอติกยังส่งผลต่อระบบอื่น ๆ ในร่างกายอีกด้วย จัดเป็นอาหารเสริมประเภทกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยปรับสมดุลของจุลินทรีย์เดิมในลำไส้ใหญ่ ทำให้แบคทีเรียที่ดีมีจำนวนมากขึ้น อยู่ในรูปแบบของอาหารเสริมประเภทแคปซูล ผงกรอกปาก หรือผงชงดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ไม่จำกัดยี่ห้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการศึกษาครั้งนี้มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นการค้นคว้าข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธีอาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ตามความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) นอกจากนี้การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและจับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้ มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุด (ปิยะนันท์ ไกลกล่อม, 2552 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ดำรงณ พินคุณ (2556 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้

แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณา ไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business) โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตาม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image) การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้นได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เป็นต้น เป็นสิ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัทการจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล เพื่อตอบ ข้อซักถาม และให้ข้อมูลในการขายได้เป็นอย่างดี

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ จุดแข็ง และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกที่มีกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659 อ้างถึงใน ญัฐณี คงห้วยรอ, 2559) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ 5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2017) กล่าวว่า ความแตกต่างของบทบาทที่เข้ามาเกี่ยวข้องกระบวนการในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception)

สุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษารับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน สุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร, 2551)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ในผู้บริโภคอายุ 25 ปี โดยเก็บจากคนไทยทั่วประเทศแบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก และเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1973) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.30) อายุ 30 - 34 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.30) ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.80) อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ประกอบด้วย การรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล ด้านสื่อบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านกิจกรรมพิเศษ

2.1 ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมารับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โฆษณาโทรทัศน์หรือสปอตวิทยุ อยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ผ่านทวีตเตอร์น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

2.2 ด้านกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) รองลงมารับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านงาน Event ต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) และรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านช่องแอมต่าง ๆ น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) รองลงมารับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านพนักงานขายประจำหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) และรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านใบปลิวที่แจกข้างทาง อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านการจัดโปรโมชั่นของแอม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) รองลงมารับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกผ่านการจัดโปรโมชั่นส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และรับรู้ผ่านการแนะนำของแพทย์น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09).

2.5 ด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ผ่านการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ / บิวตี้บล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมารับรู้ผ่านดารา / นักแสดง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และรับรู้ผ่านการแนะนำของเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์อื่น เช่น พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขผ่านเอกสารที่วางแจกฟรีในโรงพยาบาลน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ประกอบด้วยการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ความต้องการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ทำให้ท่านเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) รองลงมาต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก เพราะเชื่อมั่นในการเลือกรับประทาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และน้อยที่สุดต้องการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

3.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกซ้ำอีก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมารับประทานครบจำนวนวันตามฉลากแนะนำแล้วเห็นผล และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ และทดลองรับประทาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

3.3 การค้นคว้าหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามักมีค้นหาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมามักมีติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และน้อยที่สุดมักมีค้นหาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรืออินฟลูเอนเซอร์ และมักสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จากรีวิว หรือบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยซื้อ และใช้บริการมาก่อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

3.4 การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกจากบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกจากบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และน้อยที่สุดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

3.5 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคิดว่าช่องทางในการหาข้อมูล และการซื้อสินค้าง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) และน้อยที่สุดคนรอบข้างรับประทานแล้วเห็นผล มีส่วนทำให้ท่านอยากลองซื้อและคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อด้านโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับแรก และ รองลงมาคือ ผ่านการรับรู้จากการจัดกิจกรรมพิเศษของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2003) ที่พูดถึงเครื่องมือการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริยา ปภาภูติวัฒน์ (2564) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y ผลการวิจัยพบว่า GenY เปิดรับสื่อออนไลน์ที่เป็น Owned Media มากที่สุด รองลงมาคือ Paid Media และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออาหารเสริมโพรไบโอติกมากที่สุดจากตัวสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในระดับบ่อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัช เสมอภาค (2021) และ Alexa (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้คนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และเป็นช่องทางเข้าถึงที่มีความหลากหลายไม่จำกัด โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าในประเทศไทยมักมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเราทำการโฆษณาลงไปในสื่อนี้ก็ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและทำให้สินค้าและบริการของเราประสบความสำเร็จได้ง่าย

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษายังพบว่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้คนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และเป็นช่องทางเข้าถึงที่มีความหลากหลายไม่จำกัด โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าในประเทศไทยมักมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อนี้ จึงทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิริยา ปภาภูติวัฒน์ (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ

Generation Y ผลการวิจัยพบว่า GenY เปิดรับและรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Owned Media มากที่สุดคือ อินสตาแกรม รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาพบข้อน่าสังเกตว่าช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เปิดรับน้อยที่สุด คือช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งนี้จากงานวิจัยของธีรภัทร์ ถิ่นแสนดี (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา กล่าวว่าทวิตเตอร์ (Twitter) เหมาะแก่การให้ข่าวสารและเพื่อให้ข้อมูลแพร่กระจายไปสู่คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ดังนั้นในกรณีที่จะใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจจะไม่เหมาะสมนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะนำสื่อนี้มาสำหรับใช้ในการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการให้ข้อมูลสินค้าของเราอย่างละเอียดในสื่อดังกล่าวนี้ข้อมูลที่ปรากฏในระบบจะถูกทับด้วยข้อมูลใหม่อย่างรวดเร็วและคงอยู่ในระบบในระยะเวลาจำกัดคือประมาณ 15 วัน เท่านั้นดังนั้นหากเราเลือกใช้สื่อนี้ในการทำการโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอาจจะไม่เหมาะสมนัก

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การรับรู้ความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี “โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง” และในด้านการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ และใช้บริการมากที่สุด เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler 2000, กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่ามีส่วนที่ให้เลือกอย่าง รวมถึงได้แรงผลักดันจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภคด้วย สุดท้ายคือการประเมินทางเลือกซึ่งเครื่องมือที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยดำรงณ พิณคุณ (2556 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐานมีทั้งหมด 5 ประเภท หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้

เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง หรือ การใช้พนักงานขาย หลังจากการรับรู้ผ่านการโฆษณาอีกขั้นขั้นตอน รองลงมาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คือ ความเชื่อมั่นในการเลือกรับประทาน พบว่าผู้บริโภคต้องการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก เพราะเชื่อมั่นในการเลือกรับประทานอยู่ในระดับมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้อง การระยะเวลาการตัดสินใจนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คงห้วยรอ (2559) กล่าวว่า ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) จะมีความสัมพันธ์ กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของ มนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัย ดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yong et al. และ Sallam and Algamash, 2016, อ้างถึงใน ชัยนันท์ ธีรวารุช, 2560) กล่าวว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า หากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด มีทัศนคติที่ดีต่อ โฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภค พร้อมทั้ง โฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามนั้น จะช่วยส่งผลที่ ดีไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong et al. และ Sallam and Algamash (2016) ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตรา สินค้า กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง พร้อมทั้ง โฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแล้วนั้น จะช่วย ส่งผลที่ดีไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ของคนไทย ในแง่ของการสื่อสารการตลาดเครื่องมือการโฆษณาถือเป็นสิ่งจำเป็นและสื่อสารถึง ผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุด การโฆษณาสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

ดังนั้นหากเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการใช้การโฆษณาควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและใช้ในสื่อที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร อาจทำการลงโฆษณาแบบ Advertorial คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขียนบทความและมีโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงไว้ และควรให้ความสำคัญกับการเกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ แต่ก็ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การให้ข้อมูล หรือการทำความเข้าใจ จุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าความใส่ใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และไว้วางใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในที่สุด

2. การจัดสัมมนา (Seminar) ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างทอ่งแท้ และเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรืออินฟลูเอนเซอร์มาให้ข้อมูล ดังนั้นทางแบรนด์ควรมีการจัดสัมมนาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ในภาคธุรกิจควรนำข้อมูลผู้บริโภคมาศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนมาเป็นลูกค้าเพื่อสร้างกลยุทธ์ได้ถูกต้องทำให้เพิ่มยอดขายได้ตรงจุด

4. การทำตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก หากผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้า จะทำให้มีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีการให้ข้อมูล/ การรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น ผู้วิจัยมองว่าควรจะเป็นรูปภาพรีวิวที่มีบุคคลมากกว่ารูปภาพรีวิวที่เป็นตัวหนังสือแสดงความรู้สึก เพราะรูปภาพจะสื่อถึงความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับสินค้าจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีโอดิกเป็นเพียงการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดังนั้นในการศึกษาข้อมูลครั้งต่อไปอาจพิจารณาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีโอดิก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

2. เนื่องจากการศึกษานี้ ศึกษาเพียงแค่การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถนำไปศึกษาต่อยอดถึงอิทธิพลที่มีต่อในตัวแปรอื่น ๆ ต่อได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ Price Place Promotion รวมไปถึงการศึกษาเรื่องการรับรู้และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีโอดิก

ของแต่ละแบรนด์เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมได้มากขึ้น

3. เนื่องจากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าการรับรู้สื่อผ่านโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ศึกษาเส้นทางและกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น เพื่อเป็นการนำผลการวิจัยมาสร้างโอกาสให้ธุรกิจและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริยา ปภาภูติวัฒน์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (probiotics) ของ generation Y. การค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ ธนวารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คงห้วยรอ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). NJ: Prentice Hall.

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย

Opinions of Chinese viewers towards Thai Y series

HE YUTING¹ และ ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลสุข²

¹นักศึกษาลัทธิสุตริเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมจีนแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมซีรีส์วายไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยที่ประกอบด้วยในด้าน บทละคร เนื้อหา บทละคร การแสดง ฉากและดนตรี บทละครซีรีส์วายไทยที่มีความโดดเด่นและเหมาะสมกับผู้ชมชาวจีน มีเนื้อหาแปลกใหม่ และมีความสมบูรณ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจ บทละครซีรีส์วายไทยในแนวนักศึกษาโรแมนติกมากที่สุด ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการแสดงของนักแสดง รวมถึงฉากและดนตรีประกอบของซีรีส์วายไทย อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ : ซีรีส์วาย การสื่อสารการตลาด

Abstract

A study of the opinions of Chinese viewers on the Y-Thai series. The objective is to study To study the opinions of Chinese viewers on the Y-Thai series. using quantitative research (Quantitative Research) collects data by using questionnaires to survey data through the online system. with a sample group of non-dependent Chinese viewers Principle of probability (Non- probability Sampling) for 400 people.

The results of the study found that The sample group watched the Y Thai series at least once. Most of the sample group had opinions about the Y Thai series, which consisted of scripts, content, scripts, performances, scenes and music. The Y Thai drama series is outstanding and suitable for Chinese viewers. has strange content new and complete at a moderate level. In addition, most of the sample group were most interested in Thai Y series dramas in the romantic student genre. at a moderate level As for the performance of the actors Including the scenes and music of the Thai Y series. It is also at a moderate level.

Keywords : Y Series , Marketing Communication

บทนำ

นับตั้งแต่โบราณกาลประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนาน ในบันทึกประวัติศาสตร์สมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้) ของจีนมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทยที่โดดเด่น คือ ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีนที่มีการติดต่อค้าขายระหว่างกันมาโดยตลอด รวมถึงความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมระหว่างไทยกับจีนที่มีความใกล้ชิดและแนบแน่นกันอย่างยาวนาน ส่งผลให้ประชาชนของทั้งสองประเทศไปมาหาสู่กันเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำชาติ รวมถึงความร่วมมือด้านศาสนา และการเรียนรู้ด้านภาษา ซึ่งนับเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

จากการริเริ่มนโยบาย “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (One Belt One Road Initiative) ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนในปี ค.ศ. 2013 เสนอโดยประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ที่ต้องการมุ่งเน้นการเชื่อมต่อและความร่วมมือระหว่างประเทศในแถบเอเชียและยุโรปบางส่วน โดยเฉพาะการรื้อฟื้นเส้นทางการค้าโบราณอย่างเส้นทางสายไหมขึ้นใหม่อีกครั้ง ทั้งเส้นทางการค้าทางบกและเส้นทางการค้าทางทะเล จึงส่งผลให้เกิดแนวโน้มเชิงบวกมากขึ้น รวมถึงการริเริ่มก่อตั้ง “ชุมชนโทรทัศน์เส้นทางสายไหม” ซึ่งเป็นพันธมิตรสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์นานาชาติแห่งแรกของโลก เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสื่อมวลชนประเทศหนึ่งแถบเส้นทางให้พัฒนาเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและสนับสนุนการแลกเปลี่ยนระหว่างกันอีกด้วย

นอกจากนั้น ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน นับได้ว่ามีส่วนสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในประเทศอื่นๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ยังคงเป็นสื่อดั้งเดิมที่นำมาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จากรายงานของหนังสือพิมพ์รายวันปักกิ่ง (北京日报) ของจีนพบว่า รายได้รวมของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติอยู่ที่ 1,241.9 พันล้านหยวน ถือได้ว่าปัจจุบันประเทศจีนมีกลุ่มผู้ชมรายการละครโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุด และมีปริมาณการผลิตละครโทรทัศน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมจีนได้เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความนิยมของผู้ชมจีนกับการรับชมละครทางโทรทัศน์ทำให้ทราบว่า ซีรีส์ไทยได้แพร่ภาพออกอากาศให้ผู้ชมจีนได้รับชมมาในเรื่องแรกคือ "ระเปียงรัก" (俏女佣) ตั้งแต่ปี ค.ศ.2003 ทางช่อง CCTV-8 และต่อมาคือเรื่อง "เลือดขัตติยา" (出逃的公主) ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถติดอันดับที่สองได้เพียง 2 วันหลังออกอากาศ หลังจากนั้นในช่วงปี ค.ศ. 2009 ถึง 2016 มีการนำเข้าซีรีส์ไทยทั้งสิ้น 48 เรื่อง นับเป็นแพลตฟอร์มออกอากาศซีรีส์ไทยอันดับหนึ่งของ

จีน กล่าวได้ว่าในช่วง 21 ปีที่ผ่านมา ซีรีส์ไทยมีผู้ชมเพิ่มมากขึ้นในประเทศจีน และการชมละครไทย กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ชมชาวจีนในการรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมไทย

นอกจากนั้น ซีรีส์วายที่เริ่มเป็นที่กล่าวถึงและเข้าสู่กระแสหลักจนกลายเป็นกระแสนิยม (fever) ในปีพ.ศ.2559 จากการแจ้งเกิดซีรีส์วายอย่างเต็มตัวได้แก่เรื่อง Sotus พี่ว้ากตัวร้าย กับนาย ปี 1 ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม โดยซีรีส์เรื่องนี้มีผู้เข้าชมซีรีส์ทาง แอปพลิเคชัน Line TV มากกว่า 100 ล้านครั้ง และ หลังจากซีรีส์จบลงได้มีการจัดกิจกรรมนัดพบแฟนคลับครั้งแรกในประเทศไทย (อ้างถึงใน นัฐธิยา มงคล, 2563) ส่วนกระแสความนิยมซีรีส์ในประเทศจีนนั้นเกิดขึ้นในปี ค.ศ.2007 จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง รักแห่งสยาม (爱在暹罗) และ ซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเรื่อง แผลรักฉันทด้วยใจเธอ หรือ I told sunset about you (以你的心诠释我的爱) นำแสดงโดย บิวกีน ภูมิพงศ์ อัสนรัตน์กุล และ พีพี กฤษณ์ อำนวยเดชกร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมชาวจีนต่อซีรีส์วายไทย เนื่องจากซีรีส์วายไทยกลายเป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมชาวจีนรับรู้เรื่องราวพร้อมกับเรียนรู้วัฒนธรรมด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถาปัตยกรรม อาหารของไทย ฯลฯ ผ่านการชมซีรีส์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลก เป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยได้รับความนิยมมากในไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และลาตินอเมริกา อีกทั้งรัฐบาลไทยยังได้ประกาศนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนอย่างแข็งขัน รัฐบาลจีนและรัฐบาลไทยจะให้ความช่วยเหลืออย่างแข็งขันต่อความสัมพันธ์ฉันมิตรระหว่างจีนกับไทยและส่งเสริมละครไทยไปยังประเทศจีนได้ดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมจีนต่อซีรีส์วายไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

เบสท์ (อ้างถึงใน ดวงอุมา โสภา, 2551, น.24) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีวิธีการแสดงความเชื่อและความรู้สึกที่แตกต่างกัน การแสดงความคิดเห็นนี้สามารถแสดงผ่านการพูด การเขียน หรือวิธีการสื่อสารอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ การสำรวจความคิดเห็นช่วยให้เข้าใจมุมมองและวิถีคิดของผู้อื่น อีกทั้งช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและเกิดความเข้าใจร่วมกันได้ดีขึ้น

โอนนิมุส (Anonymus) (อ้างถึงใน พระครูใบฎีกาสุนทรวิจิตร สุวีชาโน, 2553, น.6) ความหมายของความคิดเห็นนั้นมีอยู่หลากหลาย จึงสรุปสาระสำคัญของความคิดเห็นไว้ ดังนี้ 1) ความคิดเห็นเป็นการแสดงความเชื่อ ทศนคติ การพิจารณา หรือการวินิจฉัยเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ 2) การแสดงความคิดเห็น คือ ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีน้ำหนักมากกว่าความรู้สึกในจิตใจ ทว่าก็มีน้ำหนักน้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริง 3) ความคิดเห็น คือ การแสดงออกอย่างมีวิจารณ์ญาณ หรือการวินิจฉัยอย่างมีรูปแบบโดยอาศัยด้วยเหตุผลหรือหลักเกณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจที่มีกฎหมายรองรับ

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ หรือการวินิจฉัยของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สติปัญญา ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ ในการพิจารณา ผลของการแสดงความคิดเห็นอาจมีทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สามารถแสดงออกผ่านทางคำพูด การเขียน หรือวิธีการสื่อสารอื่นๆ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

ซีรีส์ยายนับเป็นความบันเทิงที่น่าสนใจในรูปแบบของละครประเภทหนึ่ง นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความสำคัญของความรักต่อการมีชีวิตอยู่ระหว่างเพศชายกับเพศชาย หรือเพศหญิงกับเพศหญิง กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง

คำว่า "วาย" (Y) ในประเทศไทยนั้น มาจากคำว่า "ยะโออิ" (Yaoi) ในการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในภาษาอังกฤษยังมีคำว่า "BL" ซึ่งย่อมาจาก "Boys' Love" ซึ่งคำสองคำนี้มีความหมายเดียวกัน ใช้เพื่อพิจารณาหนังสือการ์ตูนหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย โดยเน้นความรู้สึกและความโรแมนติกอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ "Y" ยังหมายถึง "ยูริ" (Yuri) ที่แปลว่า ความรักระหว่างเพศหญิงกับเพศหญิงด้วยกัน หรือเรียกได้ว่า "Girl's Love" (GL) ด้วย

ซีรีส์วายไทยเริ่มเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมชาวจีนในประเทศจีน โดยมีการเปิดตัวภาพยนตร์ "รักแห่งสยาม" ครั้งแรกในประเทศจีนในปี ค.ศ. 2007 ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ผู้คนในประเทศจีนเริ่มให้ความสนใจกับวงการภาพยนตร์และโทรทัศน์ของไทยมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์แนวนี้มีเนื้อหาคือความรักและความสำคัญของความรักต่อการมีชีวิตอยู่ ของผู้ชายสองคนที่มีความผูกพันกันตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้แทบไม่มีอยู่ในประเทศจีน อีกทั้งโครงเรื่องที่แปลกใหม่และซาบซึ้ง ทำให้มีแฟนคลับกลุ่มแรกๆ จำนวนมากขึ้นชอบประโยคในภาพยนตร์เรื่องนี้ที่ว่า "ผมอาจจะอยู่กับเธอไม่ได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผมไม่รักเธออีกต่อไป" ซึ่งครองใจผู้ชมทุกคนอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในการสื่อสารมีการนำคำหลายคำมาใช้ในการสื่อความหมายที่เป็น “ผู้รับสาร” (Receiver) ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้ชม และผู้อ่าน ดังนั้น ผู้รับสารในการสื่อสารอาจมีความหมายถึงบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หรือมวลชนจำนวนมากก็ได้ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าผู้รับสารนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เพราะหากไม่มีผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารก็อาจจะไม่เกิดขึ้นนั่นเอง

ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการแสดงความคิดเห็นและความชื่นชอบ หรือเสนอแนะต่อรายการต่างๆ ทั้งนี้ จำนวนของผู้รับสารมีผลต่อการวัดความระมัดระวังของสื่อ การสื่อสารจะเป็นไปได้เมื่อมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องใส่ใจในการเตรียมสาร และสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

พัชรียาภรณ์ เรืองอ่อน (2559 อ้างถึงในฉัตรดา มั่นพลศรี, 2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความตระหนักและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ รวมถึงเพิ่มการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ หรือสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่เหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจน นักการตลาดจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาออนไลน์ โฆษณาออฟไลน์ และหลากหลายช่องทางสื่อสารอื่นๆ เพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2004 อ้างถึงในพัศตราภรณ์ มั่งนิมิตร, 2563) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นเทคนิคการสื่อสารที่รวมเข้ากับกิจกรรมการตลาด โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความตระหนักในความคาดหวังหรือพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

Delozier (1976) ได้สรุปว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ทำให้สิ่งต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือมองเห็นได้ในผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ตีความ และเปลี่ยนพฤติกรรมตามข่าวสารที่ได้รับมา การสื่อสารการตลาดมีหน้าที่สร้างความตระหนักในสินค้าหรือบริการและกระตุ้นพฤติกรรมในทางที่ตอบสนองกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สื่อสารนั้นให้มาเนิ่นนานและประสบความสำเร็จในการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและ แปลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป คนจีนอาศัยหรือทำงานอยู่ที่ทั้งประเทศจีนและไทย ที่เคยรับชมซีรีส์วายไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการศึกษาจากขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศที่ทั้งประเทศจีนและไทย ประชากรชาวจีนมีจำนวนทั้งสิ้น 14.25 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2566 (ข้อมูลจาก thaipbs.or.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป คนจีนอาศัยหรือทำงานอยู่ที่ทั้งประเทศจีนและไทย ที่เคยรับชมซีรีส์วายไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการศึกษาจากขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ ที่ทั้งประเทศจีนและไทย ประชากรชาวจีนมีจำนวนทั้งสิ้น 14.25 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560, อ้างถึงใน นันทชญา เดชผล, 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคนจีนจำนวน 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social science) หลังการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้ว เถลไถลในการแปรความหมาย 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

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการรับชมซีรีส์วาย

กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการสำรวจพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.50 มีระดับรายได้ 30,000 – 100,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และส่วนใหญ่ติดตามซีรีส์วายเฉพาะเรื่องที่สนใจจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ติดตามซีรีส์วายทุกเรื่องเป็นประจำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนติดตามซีรีส์วายเป็นบางครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ความคิดเห็นของกลุ่มชาวจีนต่อซีรีส์วายไทย

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ต่อซีรีส์วายไทยด้านต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาเรื่องราว บทละคร การแสดง ฉากและดนตรี พบว่า บทละครซีรีส์วายไทยมีความโดดเด่นและเหมาะสมกับผู้ชมชาวจีน มีเนื้อหาแปลกใหม่ และมีความสมบูรณ์ ในระดับปานกลาง ($X = 2.74$, $S.D. = 1.17$) โดยผู้ชมมีความสนใจบทละครซีรีส์วายไทยในแนวนักศึกษาโรแมนติกมากที่สุด ในด้านการแสดงของนักแสดงอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 2.69$, $S.D. = 1.19$) ด้านฉากและดนตรี ของซีรีส์วายไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 2.21$, $S.D. = 1.01$)

การสื่อสารการตลาดของซีรีส์วายไทยในประเทศจีน

ผลการศึกษา พบว่า ซีรีส์วายไทยได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างดีในตลาดประเทศจีน กลุ่มผู้ชมจีนมีความคิดเห็นต่อซีรีส์วายไทยด้านด้านการตลาดที่ประเทศจีน (Marketing in China) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 2.73$, $S.D. = 1.17$) โดยจุดที่โดดเด่นนั้น คือ การค้นหาแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมซีรีส์วายไทยค่อนข้างง่ายสำหรับชาวจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.13$, $S.D. = 1.14$)

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นของกลุ่มชาวจีนต่อซีรี่ย์วายไทย

ผลจากการสำรวจข้อมูลจากผู้ชมจีนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี รัชมซีรี่ย์วายไทยมากที่สุด ช่วงอายุนี้จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังมีความชื่นชอบความแปลก ชื่นชมนักแสดงที่มีรูปลักษณ์หน้าตาหล่อ สวย และเป็นไอดอล ชื่นชอบการชมละครแนวความรัก ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นชายรักหญิง ซีรี่ย์วายไทยในตลาดจีนจึงเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับคนกลุ่มนี้ ขณะที่ผู้ชมที่มีช่วงอายุ 25-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้ว มีประสบการณ์ชีวิตทั้งในด้านการประกอบอาชีพและความรักมากขึ้น ซีรี่ย์วายจึงอาจจะไม่อยู่ในความสนใจเท่าใดนัก สอดคล้องกับประสาธต์ หลักศิลา (2522 : 398-399) ระบุว่า การตัดสินใจหรือความคิดเห็นของผู้คนเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ในประจำวันของบุคคล แต่ภูมิหลังทางสังคมของผู้คนนั้นมีจำกัด ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการมองเหตุการณ์แล้วการตอบสนองของผู้คน และเกิดสร้างความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเหตุการณ์นี้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในส่วนของข้อเสนอแนะจากผู้ชมนั้นพบว่า มีข้อเสนอแนะในประเด็นของเนื้อหาในซีรี่ย์วายว่าไม่เหมาะสมกับผู้ชมที่เป็นเด็ก หากผลิตออกมาก็อาจถูกระงับออกอากาศได้ หากแต่ในปัจจุบันประเทศจีนเปิดกว้างยอมรับซีรี่ย์วายเข้าตลาดจีนมากขึ้น สอดคล้องกับที่ จิรายุ ทรัพย์สิน (2540:16) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกความรู้สึกต่างกันของผู้คนทุกคน โดยเฉพาะเกิดจากสถานการณ์ต่างๆแต่ละคน เช่น การเจรจากับคนอื่น การเข้าเป็นกลุ่มต่างๆ และสภาพแวดล้อมรอบๆ หลังจากรับรู้เรื่องหนึ่ง ต่างคนต่างได้พิจารณาคุณค่าและประโยชน์ แล้วการลงความเห็นมีสองแบบคือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

การสื่อสารการตลาดของซีรี่ย์วายไทยในประเทศจีน

ซีรี่ย์วายไทยที่เข้าสู่ตลาดจีน ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมชาวจีนและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก หากต้องการพัฒนาในตลาดจีนต่อไป ต้องรู้จักนโยบายที่เกี่ยวข้องของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของจีน ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการผลิตและการตลาดละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาซีรี่ย์วายไทยในตลาดจีนเป็นสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในซีรี่ย์วายไทย และได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 43.35 เห็นได้ว่า ซีรี่ย์วายไทยยังไม่ค่อยได้รับการรับรู้จากผู้ชมจีน ดังนั้น ควรมีการทำการตลาดในเมืองจีนให้มากขึ้น พิจารณารายชื่อจะเห็นว่าเมื่อตัวละครเอกในซีรี่ย์วายไทยได้เข้าร่วมงานในกิจกรรมเดียวกัน เมื่ออยู่นอกการแสดงซีรี่ย์วายไทย เป็นส่วนที่ทำให้ชื่นชอบซีรี่ย์วายไทยมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นที่เหมาะสมในการทำการตลาดประเทศจีนมากที่สุด สอดคล้องกับที่ ทักษณา หมอกบัว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเรารู้กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในซีรีส์วาย "เพราะเรารู้กัน" โดยมีผลสถิติสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีข้อสรุปสั้น ๆ ดังนี้: 1) ความน่าสนใจของซีรีส์รวมถึงความน่าสนใจในนักแสดงและเนื้อเรื่องช่วยเพิ่มตัวจูงใจให้ผู้ชมติดตามซีรีส์อย่างต่อเนื่อง 2) ความเชี่ยวชาญของผู้กำกับในการสร้างรูปแบบชีวิตของผู้รักเพศเดียวกันและการสัมผัสปัจจุบันมีความสำคัญในการเพิ่มความถูกใจของผู้ชม 3) ความน่าเชื่อถือในความสามารถของนักแสดงในการแสดงบทบาทของพวกเขาช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชมและเพิ่มความคาดหวังสำหรับตอนต่อไปในซีรีส์

ส่วนด้านการสื่อสาร สร้างบัญชี official ในแอป douyin และ xiaohongshu เพื่อโพสต์คลิปที่ตัดต่อจากซีรีส์วายไทย สร้างเว็บไซต์ที่มีเฉพาะซีรีส์วายไทย ด้านการตลาด 1. การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงจีนและไทยกับผู้ชมชาวจีน จะทำให้ซีรีส์วายไทยสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมชาวจีนมากยิ่งขึ้น 2. เป็นการพัฒนาอนุพันธ์ของซีรีส์วายไทยและรวบรวมจุดยืนของซีรีส์วายไทยในตลาดจีนอย่างครบวงจร 3. จัดงานแถลงข่าวหรืองานแฟมมีติดตั้งร่วมกับนักแสดงนำในภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ผลิตซีรีส์วาย

1. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวและสถานีโทรทัศน์ โดยพิจารณาร่วมกันในการรวบรวมแนวทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอเพื่อดึงดูดผู้ชม หรืออาจมีความร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำซีรีส์วายไปแพร่ภาพในประเทศให้มากขึ้น
2. การนำเสนอเรื่องราวควรเพิ่มภาษาจีนเป็นองค์ประกอบ
3. การนำเสนอเกี่ยวกับนักแสดงนำควรมีวิธีการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาให้แก่ผู้ชม และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หรือสร้างบทของนักแสดงที่เป็นชาวจีนให้มากขึ้น เพื่อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมจีน โดยพิจารณาในด้านประชากรศาสตร์ให้สอดคล้องกับแนวทางในการวิจัยมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลการวิจัยในภาพรวมที่เห็นถึงความสำคัญของซีรีส์วายที่นำมาแพร่ภาพในประเทศจีน
2. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ชมจีน เพื่อเป็นส่วนในการขยายความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีในการชมซีรีส์วายได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย:

- กฤษณ์ท แสันทวี. (2565). ภาพตัวแทนความรักของชายรักชายในละครซีรีส์วายไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เดชาธร ศรดิษฐพันธ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อนวนิยายชายรักชายในสำนักพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ทักษญา หมอกบัว . (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัฐธิยา มงคล. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย. วิทยานิพนธ์ ราชภัฏสวนสุนันทา
- พัชรพร หล่อรัตนโชติ. (2562). การนำเสนออรรถนิยามทางเพศผ่านสัญลักษณ์ระหว่างภาพยนตร์วายและแอนิเมชัน. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร. (2555). พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา. ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รวีวรรณ จงสีบโชค. (2565). ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทย (ชายรักชาย) เติบโตได้อย่างรวดเร็ว และใหญ่กว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซีรีส์แนวอื่นๆ ของไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วาสนา แซ่จั่น และญาติินี ไพทยวัฒน์. (2565). พัฒนาการวัฒนธรรมแฟนคลับวายไทย 2550-2564 สะท้อนผ่านซีรีส์วายนับสิบจะจูบ. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม วิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 11
- วิทรุจ สิมมา. (2565). การรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการ MasterChef Thailand. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สนทยา พลศรี. (2542). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏสงขลา
- อดุชาชน. สรีแก้ว ทำมพวง โพธิ์ศรี (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานของ เทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ภาษาต่างประเทศ:

叶晓慧. (2562). Study on the Dissemination and Acceptance of Thai Drama in China

泰剧 在中国的传播与接受研究) . วิทยานิพนธ์ 南昌大学

吴亚倩. (2560). 泰国青春校园题材影视作品浅析——以电视剧

《为爱所困》为例

高慧明. (2553). A study of the Increase of Thai Television Drama Broadcasting in

China 论泰 国电视剧在中国的传播. วิทยานิพนธ์ 浙江大学

รูปแบบการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า

กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด สำนักงานใหญ่

WAREHOUSE MANAMENT PROCESS DEVELOPMENT MODEL

CASE STUDDY OF AAA COMPANY LIMITED.

ภษมน โชควรรุณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมลออภักดี

Phasamoon Chokworwarun, Assistant Professor Pranee Eamlaorpakdee

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

Email: iifongfermn@gmail.com

Email: pranee_eam@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและเพื่อหาแนวทางแก้ไขการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่จัดเก็บภายในคลังสินค้า ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่อยู่ในโครงสร้างองค์กร ด้วยวิธีการสุ่มด้วยการจับฉลาก แผนกละ 1-3 คน และได้มาวิเคราะห์ศึกษาขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการ โดยแยกหัวข้อโดยการวาดแผนผังก้างปลา และได้แบ่งกลุ่มสินค้าในคลังสินค้า โดยใช้ ทฤษฎี ABC Analysis และใช้ทฤษฎี FSN Analysis ได้เก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าตั้งแต่ปี 2561 ถึงปี 2566 หลังจากปรับปรุงกระบวนการทำงานและการจัดวางแผนผัง (Layout) ใหม่ ช่วยให้เวลาและระยะทางในการทำงานลดลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพในด้านระยะเวลาในการทำงาน และขั้นตอนของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้การปรับปรุงที่เกิดขึ้นยังช่วยให้เส้นทางการติดต่อสื่อสารและการส่งต่อเอกสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้การทำงานไหลลื่นเป็นขั้นตอนมากขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ; การจัดการคลังสินค้า; การจัดการสินค้าคงคลัง; การปรับปรุงคลังสินค้า

Abstract

This research article aims to study the current conditions and find solutions for inventory management in the case study companies. The goal is to increase efficiency in using storage space within the warehouse. The population and sample consist of employees in the organizational structure, selected randomly by drawing lots, with 1-3 people chosen per department. The study involved analyzing all steps of the process, with topics separated using a fishbone diagram. Additionally, products in the warehouse were grouped using ABC Analysis theory and FSN Analysis theory. Product data was collected from 2018 to 2023. After improving the work process and rearranging the layout, the study found a reduction in work time and distance, resulting in increased efficiency in working time and process steps, in line with the study's objectives. Furthermore, improvements were made to facilitate communication routes and streamline document forwarding, leading to smoother workflow.

Keywords: Optimization; Warehouse management; Inventory management; Warehouse improvements

บทนำ

บริษัททราบถึงความสำคัญของการจัดการด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดการทั้งด้านการวางแผน การดำเนินการ และควบคุมการไหล และการจัดเก็บสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากจุดต้นทางจนถึงจุดบริโภค อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเนื่องยกตัวอย่างของ (Feng Ming Tsai, 2021) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิวัฒนาการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยการรวบรวมวรรณกรรมที่มีการศึกษามาก่อนจากคลังข้อมูลขนาดมหึมา (BigData) แล้วนำมาดำเนินการทางทฤษฎี และกระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อต้องการทราบถึงความเชื่อมโยงของข้อมูลในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ได้ข้อบ่งชี้ในการดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาจัดการห่วงโซ่อุปทาน ลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจลงได้จำนวนมาก และสามารถพัฒนาให้เกิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนต่อไป การจัดการด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการนำกระบวนการไปใช้ในการจัดการด้านต้นทุน โดยมีงานด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่เป็นกระบวนการในการรับ การจัดเก็บ การเบิกและจ่ายสินค้า วัตถุดิบ รวมไปถึงการซ่อมบำรุง ให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการผลิต การขาย การขนส่ง หรือการบริการหลังการขาย เป็นเป้าหมายหลักในการบริหารดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยเป็นต้นทุนจำนวนมากของธุรกิจ ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า ถ้ามีกระบวนการในการดำเนินงานของคลังสินค้าที่เหมาะสม ใช้ระบบที่คุ้มค่ากับการลงทุน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการควบคุมคุณภาพการจัดเก็บ การเบิกสินค้า จะเป็นการป้องกันและลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน การใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่คลังโดยมีคลังสินค้า (Warehouse) เป็นการลดต้นทุนที่ตรงจุด สามารถพัฒนาให้เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ (Pablo Becerra, 2022)

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท AAA จำกัด
2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท AAA จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. คลังสินค้าที่ใช้รูปแบบการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด มีต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลังลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 7 จากยอดเฉลี่ยเดิมย้อนหลัง 6 ปี (พ.ศ.2561-2566)
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้รูปแบบการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ประชากร

1.1 ประชากรคือ พนักงานที่อยู่ในโครงสร้างองค์กร บริษัท AAA จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มด้วยการจับฉลากจำนวน 10 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

ข้อมูลและยอดขายจำนวน 6 ปี (พ.ศ.2561-2566)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลของบริษัท AAA จำกัด ได้แก่ ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานบริษัทฯ มาวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการทำแผนผังก้างปลา เพื่อให้พนักงานบริษัทฯ ทราบปัญหาในภาพรวม

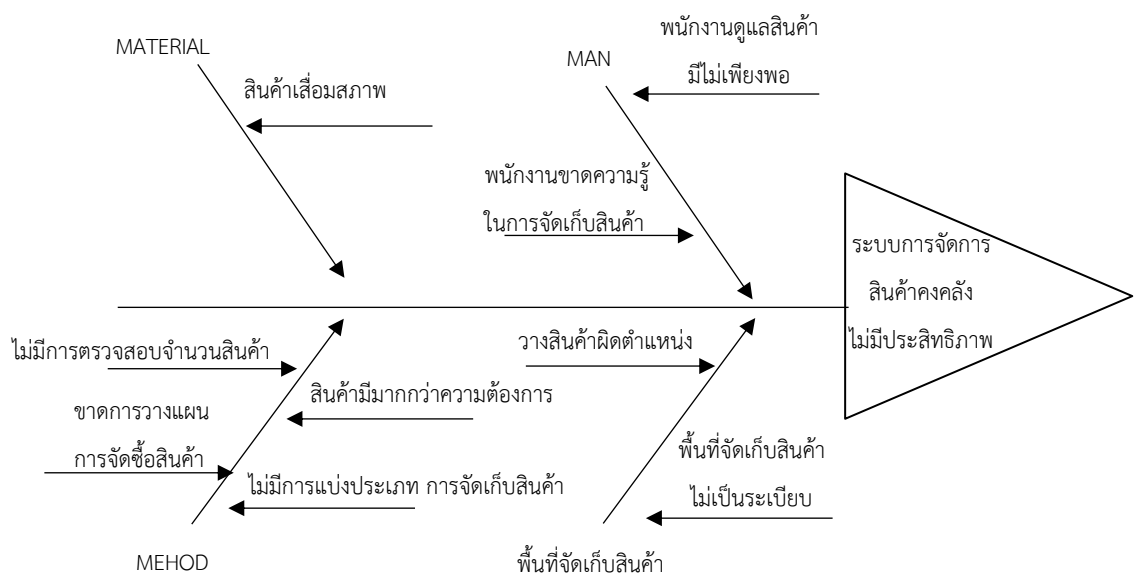
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต

- แนวคิดแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)
- ทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)
- ทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
- ทฤษฎีการจัดกลุ่มตามมูลค่า (ABC Analysis)
- ทฤษฎีการจัดกลุ่มตามอัตราการใช้งาน (FSN Analysis)
- ทฤษฎีการรวมสินค้าคงคลัง (Inventory Pooling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดแผนผังก้างปลา

ดำเนินการในวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เนื่องจากไม่มีการแบ่งประเภทการจัดเก็บสินค้าที่ชัดเจนและไม่เป็นระบบ สินค้าบางรายการมีปริมาณมากกว่าความต้องการและสินค้าบางรายการมีมากกว่าความต้องการและสินค้าบางรายการมีมากกว่าความต้องการ



ภาพที่ 1.1 ผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุการจัดการคลังสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีการจัดกลุ่มตามมูลค่า

โดยจะดำเนินการพิจารณาจากปริมาณการใช้งานและมูลค่าของสินค้าแล้วจัดเป็นกลุ่มให้ได้ 3 กลุ่ม คือ A, B และ C ตามลำดับมูลค่าจากมากไปน้อย ซึ่งสินค้าแต่ละกลุ่มจะได้รับการดูแลควบคุมที่แตกต่างกันทำการคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ และเปอร์เซ็นต์สะสมของสินค้าแต่ละรายการ นำเอาเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณได้มาแบ่งกลุ่มได้เป็น A B และ C ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 ผลจากการจัดกลุ่มสินค้าตามมูลค่า ABC Analysis

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566					
ลำดับ	รหัสสินค้า	ราคา	ยอดจ่ายตลอดปี	ยอดจ่ายตลอดปี	กลุ่ม
			จำนวน	เป็นเงิน	
1	OS-8208	359,900	129	46,427,100	A
2	OS-8212	249,900	139	34,736,100	A
3	OS-8210	159,990	142	22,718,580	A
4	OS-3208	35,990	235	8,457,650	A
5	OS-8211	109,990	69	7,589,310	B
6	OS-260	12,990	468	6,079,320	B

ตารางที่ 1.1 ผลจากการจัดกลุ่มสินค้าตามมูลค่า ABC Analysis

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566					
7	OS-338	23,990	195	4,678,050	B
8	OS-268	3,990	710	2,832,900	B
9	OS-896	42,990	61	2,622,390	B
10	OS-373	15,990	137	2,190,630	B
11	OS-2201	2,990.00	730	2,182,700	C
12	OS-883	79,990	23	1,839,770	C
13	OS-2230	6,990	197	1,377,030	C
14	OS-695	4,490.00	257	1,153,930	C
15	OS-635	2,490	263	654,870	C
16	OS-141	1,190	400	476,000	C
17	PF-695	250	322	80,500	C
18	OS-430	1,990	28	55,720	C
19	PF-8208	300	154	46,200	C
20	AS-888	2,000	-	-	C
21	OS-470	7,990	-	-	C
		รวม		146,198,750	

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ารายการสินค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 21 รายการ รวมมูลค่าการใช้สินค้าตลอดปี 2566 คิดเป็น 146,198,750 บาท แล้วจัดกลุ่มสินค้าในคลังตามมูลค่าการใช้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มดังนี้ กลุ่ม A มีมูลค่าการใช้สินค้าน้อยละ 80 ของมูลค่าการใช้สินค้าต่อปี กลุ่ม B มีมูลค่าการใช้สินค้าน้อยละ 15 ของมูลค่าการใช้สินค้าต่อปี กลุ่ม C มีมูลค่าการใช้สินค้าน้อยละ 5 ของมูลค่าการใช้สินค้าต่อปี

เมื่อพิจารณารายการสินค้ากลุ่ม A มีจำนวน คือ 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวม คือ 112,339,430 บาท รายการสินค้ากลุ่ม B มีจำนวน คือ 6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวม คือ 25,992,600 บาท และรายการสินค้ากลุ่ม C มีจำนวน คือ 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวม คือ 7,866,720 บาท

3. ทฤษฎีการจัดกลุ่มตามอัตราใช้งาน

โดยจัดกลุ่มสินค้าด้วยอัตราการใช้งานทฤษฎี FSN Analysis โดยการนำอัตราการใช้งานหรือความถี่การใช้งานมาแบ่งกลุ่มสินค้าให้อยู่ในกลุ่ม F S และ N เพื่อการจัดเก็บสินค้าและจัดวางสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงการวางแผนการจัดซื้อได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการวางแผนการจัดซื้อได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1.2 ผลจากการจัดกลุ่มตามอัตราการใช้งาน FSN

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566					
ลำดับ	รหัสสินค้า	ราคา	ยอดจ่ายตลอดปี	ยอดจ่ายตลอดปี	กลุ่ม
			จำนวน	เป็นเงิน	
1	OS-2201	2,990.00	730	2,182,700	F
2	OS-268	3,990	710	2,832,900	F
3	OS-260	12,990	468	6,079,320	F
4	OS-141	1,190	400	476,000	F
5	PF-695	250	322	80,500	F
6	OS-635	2,490	263	654,870	F
7	OS-695	4,490.00	257	1,153,930	F
8	OS-3208	35,990	235	8,457,650	F
9	OS-2230	6,990	197	1,377,030	F
10	OS-338	23,990	195	4,678,050	S
11	PF-8208	300	154	46,200	S
12	OS-8210	159,990	142	22,718,580	S
13	OS-8212	249,900	139	34,736,100	S
14	OS-373	15,990	137	2,190,630	S
15	OS-8208	359,900	129	46,427,100	N
16	OS-8211	109,990	69	7,589,310	N
17	OS-896	42,990	61	2,622,390	N
18	OS-430	1,990	28	55,720	N
19	OS-883	79,990	23	1,839,770	N

ตารางที่ 1.2 ผลจากการจัดกลุ่มตามอัตราการใช้งาน FSN

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566					
ลำดับ	รหัสสินค้า	ราคา	ยอดจ่ายตลอดปี	ยอดจ่ายตลอดปี	กลุ่ม
			จำนวน	เป็นเงิน	
20	AS-888	2,000	-	-	N
21	OS-470	7,990	-	-	N
		รวม		<u>146,198,750</u>	

จากตารางที่ 1.2 พบว่ารายการสินค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 21 รายการ รวมอัตราการใช้งาน ต่อวัน คิดเป็น 13 หน่วย/วัน แล้วทำการจัดกลุ่มสินค้าในรายการ ตามอัตราการใช้โดยมีหลักเกณฑ์ ในการจัดกลุ่มดังนี้กลุ่ม F มีอัตราการใช้งานร้อยละ 80 ของอัตราการใช้งานต่อวัน กลุ่ม S มีอัตรา การใช้งานร้อยละ 15 ของอัตราการใช้งานต่อวัน และกลุ่ม N มีอัตราการใช้งานร้อยละ 5 ของอัตรา การใช้งานต่อวัน

เมื่อพิจารณารายการสินค้ากลุ่ม F มีจำนวน คือ 9 รายการ คิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณ สินค้าทั้งหมด แต่มีอัตราการใช้งานต่อวันรวม คือ 10 หน่วย/วัน คิดเป็นร้อยละ 76.83 ของอัตรา การใช้งานต่อวัน

รายการสินค้ากลุ่ม S มีจำนวนคือ 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด มี อัตราการใช้งานต่อวันรวม 2 หน่วย/วัน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของอัตราการใช้งานต่อวัน และ รายการสินค้ากลุ่ม N มีจำนวน คือ 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณสินค้าทั้งหมด แต่มีอัตรา การใช้งานต่อวันรวม คือ 1 หน่วย/วัน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของอัตราการใช้งานต่อวัน

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แนวทางการแก้ปัญหาในการใช้ ABC Analysis และ FSN Analysis การเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าคงคลัง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าโดยการนำทฤษฎี ABC Analysis มาจัดลำดับตามมูลค่าสินค้าคงคลัง โดยพิจารณาจากปริมาณการใช้งานและมูลค่าของสินค้าทฤษฎี FSN Analysis ในการจัดกลุ่มสินค้าด้วยอัตราการใช้งาน หรือความถี่ในการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1.3 การจัดกลุ่มสินค้า ผลวิเคราะห์ด้วย ABC – FSN Analysis

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ 2566							
ลำดับ	รหัสสินค้า	ราคา	ยอด จ่าย ตลอด ปี	ยอดจ่ายตลอดปี	ยอด คงเหลือ ตาม บัญชี	ยอดคงเหลือ ตามบัญชี	กลุ่ม
			จำนวน		เป็นเงิน		
1	OS-3208	35,990	235	8,457,650	69	2,483,310	AF
2	OS-260	12,990	468	6,079,320	46	597,540	BF
3	OS-268	3,990	710	2,832,900	498	1,987,020	BF
4	OS-2201	2,990	730	2,182,700	278	831,220	CF
5	OS-2230	6,990	197	1,377,030	1,243	8,688,570	CF
6	OS-695	4,490	257	1,153,930	400	1,796,000	CF
7	OS-635	2,490	263	654,870	643	1,601,070	CF
8	OS-141	1,190	400	476,000	1,440	1,713,600	CF
9	PF-695	250	322	80,500	171	42,750	CF
10	OS-8212	249,900	139	34,736,100	31	7,746,900	AS
11	OS-8210	159,990	142	22,718,580	54	8,639,460	AS
12	OS-373	15,990	137	2,190,630	358	5,724,420	BS
13	OS-338	23,990	195	4,678,050	65	1,559,350	BS

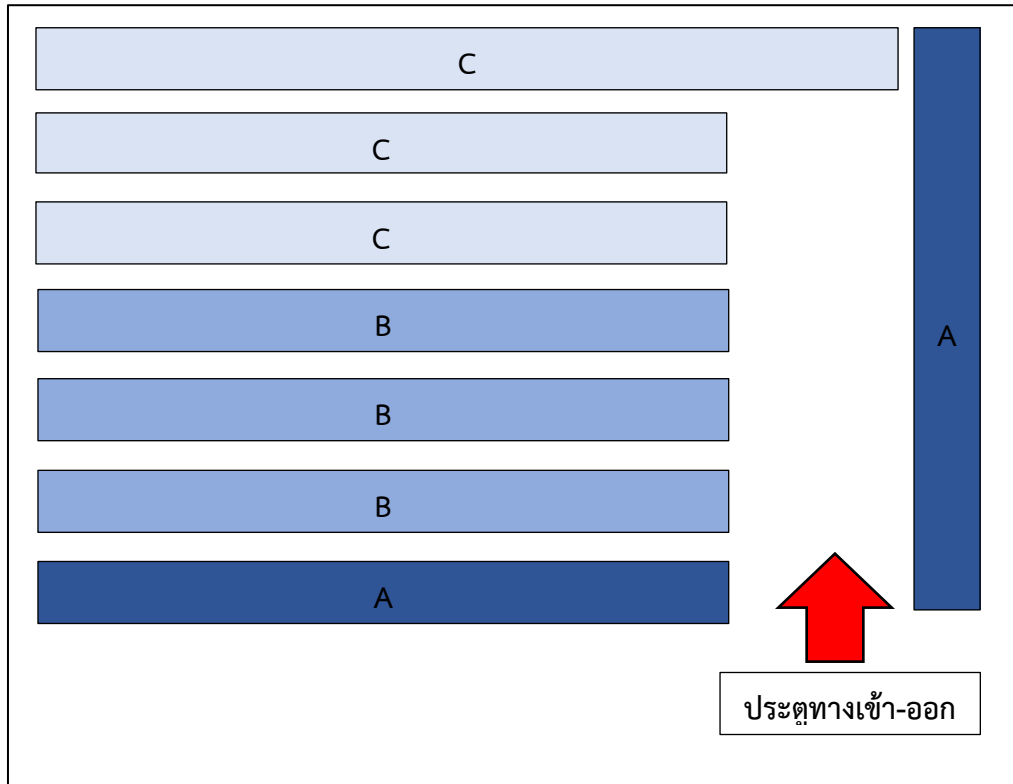
ตารางที่ 1.3 การจัดกลุ่มสินค้า ผลวิเคราะห์ด้วย ABC – FSN Analysis

บัญชีแสดงสถานะพัสดุประจำปีงบประมาณ 2566							
ลำดับ	รหัสสินค้า	ราคา	ยอด จ่าย ตลอด ปี	ยอดจ่ายตลอดปี	ยอด คงเหลือ ตาม บัญชี	ยอดคงเหลือ ตามบัญชี	กลุ่ม
			จำนวน		เป็นเงิน		
14	PF-8208	300	154	46,200	364	109,200	CS
15	OS-8208	359,900	129	46,427,100	14	5,038,600	AN
16	OS-8211	109,990	69	7,589,310	43	4,729,570	AN
17	OS-896	42,990	61	2,622,390	8	343,920	BN
18	AS-888	2,000	-	-	17	34,000	CN
19	OS-883	79,990	23	1,839,770	-	-	CN
20	OS-430	1,990	28	55,720	116	230,840	CN
21	OS-470	7,990	-	-	7	55,930	CN
		รวม		146,198,750			

จากตารางที่ 1.3 พบว่าสินค้าที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าในกลุ่ม AF จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.04 ของรายการสินค้าทั้งหมด และสินค้าในกลุ่ม BF จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.28 ของรายการสินค้าทั้งหมด รวมรายการสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.32 ของรายการสินค้าทั้งหมด สินค้าในกลุ่ม A ที่มีมูลค่าสูง แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม AF จำนวน 1 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม AS จำนวน 2 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม AN 2 รายการ สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีมูลค่าปานกลาง แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม BF มีจำนวน 2 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม BS จำนวน 2 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม BN จำนวน 1 รายการ และสินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำที่สุด แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม CF จำนวน 6 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม CS จำนวน 1 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม CN จำนวน 4 รายการ

การจัดวางผังคลังสินค้าใหม่

การจัดวางสินค้าในคลังสินค้าก่อนปรับปรุง วางสินค้าตามใจเจ้าหน้าที่คลังสินค้าโดยไม่คำนึงถึงการค้นหาสินค้าในภายหลัง เพียงแค่มีพื้นที่ในการวางสินค้านั้นให้พอประมาณ



ภาพที่ 1.2 การจัดวางแผนผังคลังสินค้าใหม่

จากภาพที่ 1.2 ได้จัดวางสินค้าใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า โดยการนำสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม A มาจัดเรียงตามลำดับหมายเลขของโซนที่อยู่บริเวณทางเข้าออกคลังสินค้า ซึ่งได้แก่ โซน A, B, และ C เพื่อลดเวลาในการจัดเรียงสินค้า เมื่อมีสินค้าเข้ามาในคลังและลดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการที่จะจัดส่งออก

โซนวางสินค้า A จัดเก็บสินค้ากลุ่ม AF 100% แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่มีปริมาณการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่ารวมสูงและอัตราการใช้งานมาก จึงทำการจัดไว้ใกล้กับประตูทางออก สามารถหยิบและทำการตรวจสอบได้ง่าย แต่สินค้าในโซน A มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดน้ำหนักและปริมาณ ไม่สามารถจัดวางไว้บนชั้นวางสินค้าได้

โซนวางสินค้า B จัดเก็บสินค้ากลุ่ม BF 70.00% สินค้ากลุ่ม BN 20.00% สินค้ากลุ่ม BN 10.00% ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับการดูแลและควบคุมที่แตกต่างกัน

โซนวางสินค้า C จัดเก็บสินค้ากลุ่ม CF 30.00% สินค้ากลุ่ม CS 10.00% สินค้ากลุ่ม CN 60.00% แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่มีปริมาณการใช้งานที่น้อยหรือไม่เคลื่อนไหวเลย ข้อจำกัดของสินค้าเนื่องจากมีขนาดใหญ่จึงไม่สามารถจัดเก็บไว้บนชั้นวางสินค้าได้ แต่ยังคงมีการตรวจเช็คสินค้าอยู่เป็นประจำ เนื่องจากในโซน C มีสินค้าที่มีมูลค่ารวมสูงอยู่

ผลการวิจัย

งานการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนากระบวนการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา AAA จำกัด ได้นำทฤษฎี (ABC Analysis) มาจัดกลุ่มตามมูลค่าสินค้าคงคลัง จากนั้นทำการจัดกลุ่มสินค้ารายการสินค้าด้วยอัตราการใช้งานทฤษฎี (FSN Analysis) โดยการนำอัตราการใช้งานหรือความถี่การใช้งานมาแบ่งเป็นกลุ่ม F S และ N เพื่อการจัดเก็บสินค้าและจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม นำทั้ง 2 ทฤษฎีมาจัดกลุ่มความสัมพันธ์ร่วมในรูปแบบตาราง Matrix โดยสินค้าในกลุ่ม AF จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.04 ของรายการสินค้าทั้งหมด และสินค้าในกลุ่ม BF จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.28 ของรายการสินค้าทั้งหมด รวมรายการสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.32 ของรายการสินค้าทั้งหมด สินค้าในกลุ่ม A ที่มีมูลค่าสูง แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม AF จำนวน 1 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม AS จำนวน 2 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม AN 2 รายการ สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีมูลค่าปานกลาง แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม BF มีจำนวน 2 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม BS จำนวน 2 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม BN จำนวน 1 รายการ และสินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำที่สุด แบ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้งานสูงหรือสินค้ากลุ่ม CF จำนวน 6 รายการ สินค้าที่มีอัตราการใช้งานต่ำหรือสินค้ากลุ่ม CS จำนวน 1 รายการ และสินค้าที่ไม่มีอัตราการใช้งานหรือมีการใช้งานน้อยมากหรือสินค้ากลุ่ม CN จำนวน 4 รายการ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท AAA จำกัด นี้มีหลายขั้นตอน อาจเกิดความยุ่งยากต่อการนำไปปฏิบัติใช้จริง แต่สามารถนำหลักการ เทคนิค และทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น การแบ่งกลุ่มประเภทพัสดุ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบปริมาณความต้องการใช้ในอนาคต การหยิบที่สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนกำหนดนโยบายในการจัดการพัสดुकงคลังที่เหมาะสม
2. การปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานใหม่นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคนจาก ทุกแผนก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงการทำงาน เพราะหากมีพนักงานคนใดยังยึดการทำงานแบบเดิมๆ ก็จะทำให้ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงลดลง

ดังนั้นผู้บริหารและหัวหน้า งานต้องติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิดในช่วงแรกของการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

1. การนำเทคโนโลยีที่ใช้ในคลังสินค้าเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของการจัดการคลังสินค้า เช่น ระบบ WMS หรือระบบการจัดการคลังสินค้า เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการงานในคลังสินค้าได้แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลสินค้า การเช็คสินค้าคงคลัง เช็คตำแหน่งที่อยู่ นับว่าเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูง ช่วยทำให้การทำงานในคลังสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นระเบียบมากขึ้น

2. ควรจัดอบรมพนักงานคลังสินค้าให้มีความรู้ความเข้าใจของการทำงานในคลังสินค้าและคลังสินค้าควรมีอุปกรณ์ในการช่วยเคลื่อนย้ายสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีน้ำหนักมาก ควรมีโปรแกรมในการบริการคลังสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้าให้มากกว่านี้

3. ควรพิจารณาในด้านของสมรรถนะของเครื่องจักร หรืออุปกรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังพัสดุเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อริสา สุ่มพันธ์. (2564) การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท พีบีเอส (ไทยแลนด์) จำกัด. งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ฐิตินันท์ เย็นสบาย. (2564) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัด Layout กรณีศึกษา แผนก Operation บริษัท FLS 1993 (Thailand) Co.,Ltd. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัยปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิรัตน์ ช่วยปัด. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา บริษัท ผลิตภัณฑ์น้ำและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ. งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บงกช เสวตไพศาลกุล. (2563). การปรับปรุงตำแหน่งการวางชิ้นส่วนเครื่องพิมพ์ในคลังสินค้า งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการงานวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภานุพงศ์ ดารากัย และศักดิ์ชาย รักการ. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าในธุรกิจเครื่องกำเนิดไฟฟ้า งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สมชาย เป็รียงพรม และ กรรณิการ์ เกิดแก้ว. (2565). การพัฒนาระบบการจัดเก็บและกระบวนการหยิบสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา: บริษัท จัดจำหน่ายสินค้าประเภทไอที จำกัด วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

HOCCO. (1 September 2023). HOCCO. เข้าถึงได้จาก HOCCO: <https://hocco.co/th/blog/what-is-inventory-management/>

Asieh Soltanmohammadi, D. A. (2021). Employing total quality practices in sustainable supply chain management. Sustainable Production and Consumption, 953-968.

Feng Ming Tsai, T.-D. B.-L. (2021). Sustainable supply chain management trends in world regions: A data-driven analysis. Resources, Conservation & Recycling, 105421.

OSIM. (1 September 2023). OSIM. เข้าถึงได้จาก OSIM: <https://www.osim.co.th/>

การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์ “Dr.Pong”

BRAND AWARENESS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE HEALTH AND BEAUTY
PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK, CASE STUDY OF THE BRAND “DR.PONG”

ธัมมะ ธนะวัตตโก, อัญชลี พิเชษฐพันธ์

Thamma Thanawattako, Anchalee Pichedpan

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author E-mail: thamma.th65@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้ายี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha 0.930 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong มากที่สุด โดยที่สามารถจดจำตราสินค้า (Logo) การใช้สี ตัวการ์ตูนคุณหมอ คำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และสื่อโฆษณาทางแจ้งได้ รวมถึงการเห็นหน้าร้าน พนักงาน หรือบรรจุภัณฑ์ก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์ Dr. Pong โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจจากด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านการบริการ (Service) และด้านผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เส้นทางการเดินทางผู้บริโภค, การเปิดรับสื่อ

Abstract

The study's objectives were to study the brand perception of Dr. Pong consumers in Bangkok and to study the purchase decisions of consumers of Dr. Pong brand products in Bangkok. It is quantitative research. Use survey research methods, relies on online questionnaires with reliability Cronbach's Alpha 0.930 is a tool to collect data from a sample of consumers in Bangkok 400 people were selected using a Nonprobability Sampling. Convenience Sampling There is a statistic used in the research, namely descriptive statistics. Descriptive Statistics: Percentage, Average, and Base Deviation

The results showed that consumers have a high level of brand awareness of Dr. Pong products; with the ability to recognize the brand (Logo), the use of colors, cartoon characters, doctors, advertising words. on various media, both online and outdoor advertising media. Even if someone says a distorted name or is close to the name, the brand can be recognized, including seeing the storefront. Whether it's the staff or the packaging, it can be immediately recognized as the brand Dr. Pong. Consumers have a high overall decision to buy Dr. Pong brand products, with decisions made by the promotion, Products, Services, and Influencers, respectively

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ใส่ใจในด้านสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย แม้กระทั่งเครื่องสำอาง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ผลิตรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่ในท้องตลาด โดยแต่ละแบรนด์ได้พยายามใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าอันส่งผลต่อการจดจำและสร้างความน่าเชื่อถือให้ทั้งกับแบรนด์และสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ (กมลมาลย์ แจ็งล้อม และคณะ, ธันวาคม 2023)

หนึ่งในแบรนด์ที่น่าจับตามองและมีการเติบโตของรายได้ในธุรกิจด้านสุขภาพและความงามนั้น คือแบรนด์ “Dr. Pong” มีจุดเริ่มต้นจากการผลิตหน้ากากอนามัยชนิดผ้า (NanoZinc Fiber Mask) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้เส้นใยนาโนซิงค์ซึ่งสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา สามารถลดโอกาสในการเกิดสิว และยังสามารถช่วยป้องกันฝุ่น PM 2.5 ได้ (Dr.pongshop, 2564) โดยในปัจจุบัน แบรนด์ Dr. Pong ได้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายมากมายและหลากหลายประเภทที่ครอบคลุมต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก สบู่ลดสิว เซรั่มบำรุงผิวหน้า แม้กระทั่งเครื่องสำอางและเวย์โปรตีน (ลงทุนแมน, 21 สิงหาคม 2566)

โดย แบรนด์ Dr. Pong สามารถสร้างรายได้ดังต่อไปนี้ ในปี พ.ศ. 2562 รายได้ 14.8 ล้านบาท กำไร 0.90 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2563 รายได้ 31.4 ล้านบาท กำไร 0.99 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2564 รายได้ 142 ล้านบาท กำไร 16.45 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2565 รายได้ 854 ล้านบาท กำไร 131.92 ล้านบาท ด้วยรายได้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาในประเด็นดังกล่าวคือ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ ให้สามารถนำไปพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้ายี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

Shiffman and Kanuk (1978) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ แปลความหมายข้อมูลและสิ่งเร้าที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายสำหรับตนเอง แม้ว่าบุคคล

สองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่การรับรู้ ความเข้าใจ และการแปลความหมายอาจแตกต่างกันไปตามอิทธิพลของความต้อการ ค่านิยม และความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถมีผลต่อกระบวนการรับรู้ได้

นันทสารี สุขโข (2548) ได้อธิบายว่า การรวบรวมข้อมูลจากการเปิดรับสารผ่านกระบวนการทำความเข้าใจและระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยินเสียง การรับรู้รส กลิ่นและการสัมผัส เกิดการตีความหมาย และเกิดเป็นองค์ประกอบของข้อมูลที่มีความหมายที่สามารถเข้าใจได้ โดยที่บุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้นั้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่และประสบการณ์ในอดีต

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเปิดรับสารและแปลความหมายของผู้บริโภคผ่านสิ่งเร้าคือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรู้รส กลิ่นและสัมผัส จนเกิดการตีความหมายของผู้บริโภคที่อาจจะแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีรวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับที่ผ่านมา

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ตราสินค้า

Keller (2003) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกหรือระบุตราสินค้า โดยระดับการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการจดจำได้ (Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ เมื่อเห็นโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์

2. ระดับการระลึกได้ (Recall) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึก ถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทที่ต้องการซื้อ

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักสินค้านั้น ๆ ได้รู้จักสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้น ๆ อยู่ ซึ่งแสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดี จนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาดได้ เนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นคือความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะด้วยชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ และความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความระลึกนึกถึงและสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้หากสินค้านั้นมีคุณภาพดีจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจได้นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน พัสพล เฉลิมบงกช, 2564) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลและข้อจำกัดของ

สถานการณ์ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจจึงนับเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในใจของผู้บริโภค

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องประเมินรายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างรอบคอบ รวมถึงใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559)

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและจาก ภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นและทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งจากบุคคล (Personal Sources) และ แหล่งจากสาธารณชน (Public Sources)

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ เช่น ราคาสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ราคาสินค้า ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน

5. **พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)** หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ซึ่งนักการตลาดควรสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ และผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ เพื่อสามารถประเมินได้ว่าสิ่งที่ซื้อมาแล้วนั้นตรงใจแก่ผู้ซื้อมากที่สุดนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ปัจจุบันการเปิดรับสื่อสามารถเลือกเปิดรับในเวลาและโอกาสที่สะดวก ลักษณะการสื่อสารนี้ทำให้ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะปรับตัว เนื่องจากรูปแบบสื่อในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งผู้รับสารบางรายมีความเคยชินที่มักเป็นฝ่ายตั้งรับฝ่ายเดียว ผู้รับสารสามารถร่วมกำหนดรูปแบบข่าวสารได้ แต่การใช้และความพึงพอใจในสื่อแบบใหม่ได้สร้างความเป็นนอกรอบ

พีระ จิรโสภณ (2529) อธิบายกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ** (Selective Exposure or Selective Extension) เป็นการกลั่นกรองขั้นแรก แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ โดยจะเลือกที่ตนเองสนใจหรือสอดคล้องและสนับสนุนความคิดหรือทัศนคติของตนเอง และเลือกที่จะรับหรือต่อต้านของข่าวสารที่ไม่ตอบสนองหรือขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งหากได้รับข่าวสารนั้นๆ จะก่อให้เกิดภาวะที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” เป็นภาวะทางจิตใจที่ทำให้ไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือไม่มีความสุข

2. **การเลือกรับรู้หรือตีความ** (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ยังมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กำหนดว่าบุคคลนั้นจะสามารถรับรู้หรือตีความหมายของข่าวสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด หรือตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสารหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ตัวอักษร หรือรูปภาพ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการเลือกรับรู้ของผู้รับสารแต่ละบุคคล

3. **การเลือกจดจำ** (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำ โดยจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ และตรงต่อความต้องการและทัศนคติของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางผู้บริโภค (Customer Journey)

STEVEN MACDONALD (2024) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค เปรียบเสมือนภาพรวมประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อองค์กรที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการโต้ตอบ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหรืออุปกรณ์ ตลอดทุกขั้นตอน ตั้งแต่แรกเริ่มที่รู้จักแบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อจนทำให้เกิดความพึงพอใจและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562) กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ รูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มรับรู้และพบเจอสินค้า ไปจนถึงการเปรียบเทียบ ตัดสินใจ และซื้อสินค้า นอกจากนี้ขั้นตอนหลักดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคมักมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. **การรับรู้** (Awareness) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจพบเห็นสินค้าและบริการ และสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจหรือโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้นผ่านคอนเทนต์แบบวิดีโอ โดยผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพของยี่ห้อ Dr. Pong ได้ทำการสื่อสารการตลาดทั้งบนช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างทั่วถึง ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) ติดป้ายโฆษณาบนรถโดยสารสาธารณะประจำทาง อีกทั้ง ช่องทางของตนเอง (Own Media) เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ออกมารีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องบนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

2. **การค้นหาข้อมูล** (Evaluation) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการแล้ว จึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จากเว็บไซต์ หน้าแฟนเพจของแบรนด์ หรือค้นหาจากเครื่องมือ

ค้นหา เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากความคิดเห็นต่างๆ บนโลกออนไลน์ หรือการปรึกษาบุคคลใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (STEPS Academy, 2562)

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยอาจซื้อจากร้านหรือทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน (STEPS Academy, 2562)

4. การใช้งาน (Usage) หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในขั้นตอนนี้ มีความสำคัญอย่างมากต่อความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ ทั้งในแง่ของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ หากลูกค้าประทับใจในประสบการณ์การใช้งาน แบรนด์มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะบอกต่อบนโลกออนไลน์ (STEPS Academy, 2562) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของยี่ห้อ Dr. Pong ที่มีความหลากหลาย อีกทั้งราคาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อบนโลกออนไลน์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและทำให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

5. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความประทับใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และนอกเหนือจากนี้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อาจบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น การ รีวิวสินค้าบนบล็อก หรือ แชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น (STEPS Academy, 2562)

6. การสนับสนุน (Advocacy) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยเริ่มจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่เริ่มต้นรู้จักแบรนด์ จนถึงการซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์ที่ได้คือ ลูกค้าจะบอกต่อแบรนด์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (STEPS Academy, 2562)

โดยกรณีของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong นั้นสามารถเห็นได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกดีกับแบรนด์จนทำให้เกิดการแนะนำต่อคนรอบข้างได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ ได้เช่นกัน

จากแนวคิดด้านเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถสรุปได้ว่าเป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมทุกแง่มุมตั้งแต่การรับรู้ตราสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้ายี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มี.ค. - 30 เม.ย. พ.ศ. 2567 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 141 ตอนพิเศษ 16 ง, หน้า 21.) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.57) โดยจดจำตราสินค้า (Logo) และสามารถรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ได้ทันทีเมื่อเห็นสามารถจดจำการใช้สีในการสื่อสารตราสินค้ายี่ห้อ Dr. Pong ได้ทันทีเมื่อเห็น จดจำตัวการ์ตูนคุณหมอมอที่มีกปรากฏให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ ได้และสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นของแบรนด์ Dr. Pong สามารถรับรู้ถึงยี่ห้อ Dr. Pong ได้ทันทีเมื่อเห็นคำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และสื่อโฆษณากลางแจ้ง สามารถรับรู้ชื่อยี่ห้อ Dr. Pong ได้ แม้ว่าจะมีคนพูดชื่อเพี้ยนหรือใกล้เคียงกับชื่อของแบรนด์ก็ตาม สามารถจดจำและรับรู้ถึงยี่ห้อ Dr. Pong ได้ เมื่อเห็นหน้าร้าน (Store) และ/พนักงาน และจดจำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นของยี่ห้อ Dr. Pong

2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.37) โดยมีการตัดสินใจจากด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านการบริการ (Service) และด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ตามลำดับ

3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.52) ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดริมท้องถนน ป้ายโฆษณาใต้รถไฟฟ้า จอ LED ต่าง ๆ และ (2) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารประจำทาง

5. ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.40) ได้แก่ สื่อโฆษณาบน Facebook สื่อโฆษณาบน Line Application สื่อบน Website ของทางแบรนด์ สื่อโฆษณาบน YouTube สื่อโฆษณาบน Instagram สื่อโฆษณาบน TikTok สื่อโฆษณาโดยการใช้บุคคล หรือ Influencer มา Review สินค้า สื่อโฆษณาบน X (Twitter) สื่อโฆษณาช่องทาง E-Mail และสื่อโฆษณาช่องทาง SMS

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้ตราสินค้ายี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่ได้พบเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดริมท้องถนน ป้ายโฆษณาใต้รถไฟฟ้า จอ LED ต่าง ๆ และจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารประจำทางอยู่บ่อยครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก จากสื่อโฆษณาบน Facebook สื่อโฆษณาบน Line Application สื่อบน Website ของทางแบรนด์ สื่อโฆษณาบน YouTube สื่อโฆษณาบน Instagram สื่อโฆษณาบน TikTok สื่อโฆษณาโดยการใช้บุคคล หรือ Influencer มา Review สินค้า สื่อโฆษณาบน X (Twitter) สื่อโฆษณาช่องทาง E-Mail และสื่อโฆษณาช่องทาง SMS มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (1978) ว่ากระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ แปลความหมายข้อมูล และสิ่งเร้าที่ได้รับออกมา ทำให้มีภาพจำและความหมายตามการสรุปของตนเอง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Guralnik (1986) ว่าการรับรู้เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกโดยเกิดจากการสรุปความเข้าใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่สรุปว่า ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกหรือระบุตราสินค้า ทำได้ 2 ระดับ คือ (1) ระดับการจดจำได้ (Recognition) เมื่อเห็นโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ และ (2) ระดับการระลึกได้ (Recall) ซึ่งผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงสินค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า TNT อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมากที่สุด ซึ่งการเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีความถี่มากย่อมทำให้เกิดการรับรู้และจำจำตราสินค้าได้มากขึ้น

มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald (2024) เกี่ยวกับ Customer Journey ที่เป็นเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการได้เห็นได้ยิน หรือจากการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ STEPS Academy (2562) ที่สรุปไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้า หรือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562) ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย จึงทำให้มีโอกาสที่จะพบข้อมูลการสื่อสารของแบรนด์ Dr. Pong มากยิ่งขึ้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ที่พบว่า สื่อใหม่

ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ทันที ดังนั้นแบรนด์ Dr. Pong จึงควรต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ หรือสินค้าของแบรนด์ผ่านบิลบอร์ดริมท้องถนน การโฆษณาผ่านโฆษณา Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัสพล เฉลิมบงกช (2564) ที่พบว่าด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ใน Central Online

กล่าวได้ว่า แบรนด์ Dr. Pong นั้นมีการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่บนช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ทันทีเมื่อได้เห็นสื่อของทางแบรนด์ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อครบทุกช่องทางยังสามารถสร้างโอกาสการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากต่อกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน กระนั้น สื่อดั้งเดิมก็ยังคงสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้ดีด้วยเช่นเดียวกัน นำมาซึ่งข้อคำนึงอันสำคัญของการใช้สื่อดั้งเดิมต่อแบรนด์อื่น ๆ หากพิจารณาจากผลการศึกษาและนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีการตัดสินใจจากด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากปัจจัยการลดราคาสินค้า แจกคูปองส่วนลด การแจกของขวัญหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อตามโปรโมชั่นที่กำหนด และการซื้อสินค้าเป็นแพ็คในราคาที่ถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะเกิดจากการพยายามเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองแล้ว ยังอาศัยการตัดสินใจจากทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด เช่น การได้ซื้อสินค้าในราคาที่ประหยัดที่สุด จากการซื้อสินค้าแบบมัดรวมราคา (Bundle) หรือการซื้อชิ้นที่ 2 จะทำให้ซื้อสินค้าได้ทั้ง 2 ชิ้น ในราคาที่ถูกกว่าเดิม

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้วยผลงานวิจัยต่าง ๆ ความหลากหลายและครอบคลุมต่อความต้องการ และการซื้อสินค้าเป็นแพ็คในราคาที่ถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ในสถานการณ์นั้นให้กับตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะแก้ไขปัญหาของตนเองได้มากที่สุด เช่น การตัดสินใจซื้อเซรั่มเพื่อความกระจ่างใสของ Dr. Pong เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับจุดต่างดำนบนใบหน้า หรือการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยของ Dr. Pong เนื่องจากสามารถช่วยลดการเกิดปัญหาสิวที่เกิดจากการใส่หน้ากากอนามัยได้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ด้านการบริการ (Service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากปัจจัยที่พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับความต้องการ ความสุภาพของพนักงานขณะให้บริการ และการที่พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใด

จะใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยอาศัยข้อมูล รายละเอียดจากเจ้าของสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือจากคำแนะนำของผู้ขายในขณะที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจจะเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิมก่อนซื้อได้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Dr. Pong ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากปัจจัยที่บุคคลใกล้ชิดตัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่เชนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือจากพนักงานขาย ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ราคาค่า ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบน สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขต

ข้อเสนอแนะ

1. แปรนด์ Dr. Pong ควรใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดริมท้องถนน ป้ายโฆษณาใต้รถไฟฟ้า จอ LED และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารประจำทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2. แปรนด์ Dr. Pong ควรใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า แจกคูปองส่วนลดแจกของขวัญหรือของสมนาคุณเมื่อซื้อตามโปรโมชั่นที่กำหนด และการซื้อสินค้าเป็นแพ็คในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ทั้งนี้ เพื่อขยายขอบข่ายการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อาทิ มาด้วยกันซื้อด้วยกันสามารถหารกันได้และทำให้จ่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อเพียงคนเดียว เป็นต้น

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ใช้กลยุทธ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้วยผลงานวิจัยต่าง ๆ การมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและอาจส่งผลต่อการจดจำชื่อแบรนด์ Dr. Pong ต่างๆ ในอนาคตได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.3 ด้านการบริการ (Service) เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพนักงานด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ (Training) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างละเอียดและต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาหรือมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการพัฒนาทักษะในการบริการให้แก่พนักงานขณะให้บริการและวิธีการปิดการขายต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เป็นต้น

2.4 ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะโปรโมทรวมถึงตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารออกไป และควรใช้กลยุทธ์การบอกต่อในรูปแบบแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ (Referrals) เพื่อให้เกิดการทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ Dr. Pong รวมถึงการให้คำตอบแทนผ่านการทำการตลาดในรูปแบบ Affiliate Marketing หรือการตลาดแบบพันธมิตร ที่จะสามารถทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น รวมทั้งช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้และจดจำได้มากขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dr. Pong อย่างไร เพื่อนำไปผลิตเนื้อหาของสื่อ (Content) ที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดได้อย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาดูด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dr. Pong กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากอาจจะพบปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาดูด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ต่อทีมการตลาดหรือผู้บริหารของแบรนด์ Dr. Pong เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายในต่อการผลิตเนื้อหาของสื่อ (Content) ว่าเหตุใดจึงสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ออกมาตามที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นกันในปัจจุบัน เพื่อให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์การตลาดของทางแบรนด์นี้มีวิธีคิดอย่างไร เหตุใดจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ Dr. Pong ได้อย่างกว้างขวางเพียงนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม ปุณญภพ ตันติปฏิภก และกิริติญา ครอบแก้ว. (2023). *เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย...โอกาสในธุรกิจมาแรง*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-wellness-261223>.

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

นันทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562). *ศึกษาคความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านานาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พัสพล เณิมบงกช (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลงทุนแมน. (2566). *ถ้า Dr. PONG เข้าตลาดหุ้น จะมีมูลค่าเท่าไร?*. (2566, สิงหาคม). <https://www.longtunman.com/46566>.

สวีตา เดชวรสุทธิ (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พริ้นติ้ง.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อาทิตยา ดาวประทีป (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Dr.pongshop. (2564). หน้ากากผ้ายับยั้งเชื้อ Dr. Pong. NanoZinc oxide. (2567, มกราคม). <https://www.drpongshop.com/article/1/nanozinc-oxide-หน้ากากผ้ายับยั้งเชื้อ-dr-pong>.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Keller, K.L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Steven Macdonald. (2024, February). *Customer journey : How a holistic strategy Drives profitable business growth*. <http://superoffice.com/blog/customer-journey/>.

ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักรหญิง

Communication and decision-making factors in using HER (Her) matchmaking
application services for the lesbian

ณลลิตน์ รักถิ่นไทย¹ และ สุธิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักรหญิงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักรหญิง และศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักรหญิงเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน อายุ 20 – 45 ปี เคยใช้อัปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มาแล้ว 3 เดือน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 27 - 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จุดประสงค์ในการใช้อัปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อแก้เบื่อ แก้เหงา และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ต่อวัน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1 – 3 ชั่วโมง/วัน สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพราะคำแนะนำ/ความคิดเห็น ของเพื่อนหรือคนรู้จักส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมาของแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสาร การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันหาคู่

Abstract

The study aimed to investigate the communication factors influencing the decision to use the HER dating app among a sample group of lesbian women. The objective was to study the communication factors affecting the decision to use the HER dating app among lesbian women and to understand the decision-making process in selecting the HER dating app among lesbian women. The study adopted a survey research approach using questionnaires to collect data from a sample group of 210 individuals aged 20 to 45 who had used the HER dating app for at least 3 months.

The findings revealed that the majority of the sample group were aged between 27 and 33, held undergraduate degrees, worked as private company employees, and had a monthly income of between 20,001 to 30,000 Baht. The primary purpose of using the HER dating app among the majority of the sample group was to alleviate boredom and loneliness. The average daily usage time of the HER dating app among the majority of the sample group was 1 to 3 hours per day. Regarding the communication factors influencing the decision to use the HER dating app, the overall perception was high. When considering individual aspects, it was found that the intention to use the app was the most significant factor, followed by perceived benefits, attitudes towards usage, and perceived risks, respectively. The decision-making to use the HER dating app was overall highest, with the majority of the sample group agreeing that they decided to use the service based on recommendations or opinions from friends or acquaintances. Advertising that was easy to understand and straightforward from the HER dating app had the least influence on the decision-making process, with the least agreement from the sample group.

Keywords: communication factors, decision-making, dating app

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในปัจจุบันมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการเปิดรับวัฒนธรรม แนวคิด และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม และความคิดของคนไทยอย่างชัดเจน ในอดีตการพัฒนาความสัมพันธ์มักเกิดขึ้นผ่านการพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้า หรือการแนะนำจากคนใกล้ชิด (สุวัจน์ พุฒิชิต, 2565) การสื่อสารจึงมีความเป็นทางการ และใช้เวลานานกว่า แต่ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ทำให้การทำความรู้จักกันเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter รวมถึงแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น Tinder, Coffee Meets Bagels, Facebook Dating, และ OMI

แอปพลิเคชันหาคู่เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ แอปพลิเคชันเหล่านี้มีฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถหาคู่ที่ตรงกับความต้องการ เช่น การกรองตามความสนใจ ความชอบ หรือสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่ ทำให้การพัฒนาความสัมพันธ์ง่ายขึ้น แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมไทยที่เปิดกว้างและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีช่วยให้คนไทยสามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากปัจจุบันการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยเพิ่มขึ้น เห็นได้จากหลาย ๆ สื่อเปิดโอกาสให้มีพื้นที่ในการพูดถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการทำ Podcast เพื่อให้ความรู้สร้างความเข้าใจ หรือแม้แต่ละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่เริ่มมีการเล่าถึงมุมมองความรักของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงนำเสนอข่าวด้วยวาทกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่เป็นหญิงรักหญิง (สุวัจน์ พุฒิชิต, 2565) มักจะสอดแทรกถึงความเชื่อทางด้านพฤติกรรมความรุนแรง ลักษณะและอุปนิสัยที่สะท้อนภาพของความเป็นหญิงรักหญิงในรูปแบบการเหมารวม หรือบทสรุปความรักที่ไม่สมหวังของหญิงรักหญิง สิ่งเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและนำเสนอออกมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้ส่งผลต่อความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในหลาย ๆ ด้านของคนในสังคมไทย การถูกเหมารวมว่าการรักเพศเดียวกันเป็นเพียงแค่แฟชั่น เป็นพฤติกรรมความชอบชั่วครวที่สามารถเปลี่ยนกลับมาชอบเพศตรงข้ามได้ หรือการเหมารวมว่าการเป็นหญิงรักหญิงจะต้องมีอารมณ์รุนแรงเหมือนตามทวิตเตอร์ต่าง ๆ นำเสนอ จึงส่งผลทำให้กลุ่มคนหญิงรักหญิงรู้สึกอึดอัด อับอาย และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยหรือแสดงตัวตนต่อสังคม รวมไปถึงพื้นที่ในการพบเจอหรือสื่อสารนั้นก็เป็นไปได้ยาก ไม่เหมือนหญิงและชายที่ไม่ว่าจะไปสถานที่ใด เมื่อรู้สึกอยากทำความรู้จักกับใครสักคน ก็สามารถเข้าไปพูดคุยกับอีกบุคคลหนึ่งได้ทันที แต่ในกรณีของหญิงรักหญิง หากไม่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มหญิงรักหญิงเข้าร่วมโดยเฉพาะ ก็จะไม่สามารถมีพื้นที่สื่อสารกันได้ จึงทำให้

กลุ่มหญิงรักหญิงเริ่มมองหาสังคมอีกสังคมหนึ่งซึ่งเป็นสังคมที่อยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร และเป็นพื้นที่ในการหาคู่สำหรับคนกลุ่มเดียวกัน นี่จึงเป็นที่มาของการเกิดขึ้นของ “แอปพลิเคชันหา คู่เฮอร์ (HER)” และถึงแม้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีประโยชน์และความง่ายในการเข้าใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันหาคู่ก็อาจสร้างความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการ สื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง ว่าปัจจัยการ สื่อสารใดที่ส่งผลให้ประชากรหญิงรักหญิงนั้นเกิดการตัดสินใจและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเฮอร์ (HER)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารในการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสาร

กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง สาร แต่ไม่อาจจะระบุได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็น วงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด

ชราคม (Schramm, 1973 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจรรย์ 2557) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยๆ หรือที่เรียกว่าเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่าง บุคคล โดยจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกัน จนกว่าทั้งสองฝ่าย จะเข้าใจซึ่งกันและกัน

เรียนา หวดแทน และ น้ามนต์ เรืองฤทธิ์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยรูปแบบเดิมอาจจะ ไม่รองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ในสังคมยุคนี้ได้ โดยการสื่อสารผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสาร จำกัดความของการสื่อสารอย่างไร อย่างหนึ่งอาจจะนำไปใช้ไม่ได้กับพฤติกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบเพราะในบางครั้งความหมายของ การสื่อสารยังกว้างมาก ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมักจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ทำให้เมื่อ

นำไปใช้ต้องพิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะการสื่อสาร จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจและกำหนดทิศทางในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ ทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆทาง และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

พิบูล ที่ปะปาล (2549, หน้า 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิต

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่ผ่านการคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผลในการประเมิน โดยพิจารณาอย่างรอบคอบและพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

แนวคิด LGBTQ+

LGBTQ คือ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศทางเลือก LGBTQ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคำว่า LGBTQ ย่อมาจาก L - Lesbian กลุ่มผู้หญิงรักผู้หญิง G - Gay กลุ่มชายรักชาย B - Bisexual หรือกลุ่มที่รักได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง T- Transgender กลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือเพศหญิงเป็นเพศชาย Q - Queer คือ กลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรัก

จากแนวคิดแนวคิด LGBTQ+ สรุปได้ว่า การดำเนินชีวิตที่เปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคมเพศในปัจจุบัน จึงไม่จำกัดเพียงแค่เพศชาย ที่ชอบเพียงเพศหญิงหรือเพศหญิงที่ชอบเพศชายเท่านั้น แต่ยังคงมีความหลากหลายทางเพศ ของบุคคลที่มีส่วนผสมที่ซับซ้อนขององค์ประกอบทั้งทางกาย จิตใจ

และสังคมที่สร้างความแตกต่าง โดยไม่ถือว่าบุคคลที่มีความแตกต่างทางรสนิยมและการแสดงออกทางเพศเป็นความผิดปกติ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรหญิงรักหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี เคยใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) และเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 3 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้น จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แต่เก็บเพิ่มเติมเมื่อแบบสอบถามเสียหายเป็น 210 ชุด โดยการจัดเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ต่อวัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเคิร์ตทสเกล (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 210 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 33 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 44.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 72.9) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 32.4) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 31.4) มีจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เพื่อแก้เบื่อ แก้เหงา จำนวน 96 คน (ร้อยละ 45.7) และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) 1 – 3 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 45.7)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารในการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ของกลุ่มหญิงรักหญิง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยการสื่อสารออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยการสื่อสารในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.78	0.60	มาก	1
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.68	0.70	มาก	2
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.63	0.74	มาก	3
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.37	0.77	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.62	0.70	มาก	

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการหาเพื่อนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มีรูปแบบการดีไซน์ที่ท่านชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เป็นเครื่องมือที่ท่านจะใช้ในการช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มีความเหมาะสม สื่อสารได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ทำให้ท่านสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เป็นเรื่องปกติโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เป็นคนที่ถูกคัดกรองมาแล้วในระดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เก็บรักษาฐานข้อมูลต่าง ๆ ของท่านไว้อย่างเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ว่าจะมีโอกาสที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่เจตนาไม่ดีแอบแฝง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเข้าใจถึงคำไม่สุภาพจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คือ ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER)

การตัดสินใจเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด คือ คำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ คำแนะนำ/ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมาของแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER)

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 27 - 33 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มคน Gen Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543) เป็นส่วนมาก คนกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงรอยต่อ ของยุคแอนะล็อก (Analog) และยุคดิจิทัล (Digital) ที่ทำให้มีพฤติกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กว่าคนรุ่นอื่น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล ทั้งยังคุ้นชินและเข้าใจในเทคโนโลยีร่วมสมัยมากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มคนที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะในยุคปัจจุบันพวกเขาถือเป็นคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาวที่มีอิทธิพลต่อตลาด ทำให้เริ่มเป็นที่จับตามองจากธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ (อัญพร สุวัจนพรพงศ์, 2562) และจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีการศึกษา และมีการงานที่ดี มีรายได้ที่มั่นคงและมีความสามารถในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ เช่น การเงิน สังคม

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อแก้เบื่อ แก้เหงา และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ต่อวัน อยู่ที่ 1 – 3 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องตลาดคนเหงา โดยวิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กิจกรรมอันดับแรก ที่คนเหงาชอบทำคือการเล่นโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้ง่าย สามารถเลือกเสพคอนเทนต์ที่อยู่ในความสนใจ หรือการติดต่อกับใครก็ได้ที่ต้องการ ซึ่งช่วยผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังพบว่าคนเหงาส่วน

ใหญ่ต้องการคนที่เข้าใจ ต้องการคนที่ให้คำปรึกษาหรือสามารถพูดคุยได้ เพื่อให้ตัวเองไม่มีความรู้สึกเดียวดาย

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการหาเพื่อนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการออกแบบที่สวยงาม และเป็นที่ชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน และยังเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มหญิงรักหญิง จึงทำให้อยากใช้งาน สอดคล้องกับโกสินทร์ รัตนกร (2552) ที่ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารในการเลือกคู่ครองโดยการสุ่มรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ www.thaimate.com และ www.naddate.com เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เพราะอยากเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ และอยากทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หญิงรักหญิงยังมีรูปแบบฟังก์ชันที่หลากหลายให้เลือกใช้งาน ซึ่งตรงกับแนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันคือซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดยจะต้องมีสิ่งๆ ที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการพัฒนา ทั้งในเรื่องของระบบ การใช้งาน และเรื่องรูปแบบของการดีไซน์ ซึ่งถ้าแอปพลิเคชันของคุณ มีรูปแบบแอปพลิเคชันที่ออกแบบสวยงาม และใช้งานได้ดีก็จะส่งผลดีต่อผู้ใช้งาน และการพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสุวัจณี พุฒิโชติ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่าเนื่องจากกลุ่มหญิงรักหญิง ไม่สามารถทำความรู้จักกับคนอื่นได้ง่ายเหมือนผู้ชายและผู้หญิงทั่วไปเพราะอาจทำให้คนที่มรสุนิยมไม่เหมือนกัน รู้สึกอึดอัดได้ ดังนั้นแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี

รองลงมากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ การศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีความเหมาะสมสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และสามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวในการใช้งานได้ตามความต้องการ ซึ่งสุวัจณี พุฒิโชติ (2565) อธิบายว่าการใช้แอปพลิเคชัน การหาคู่ออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นประโยชน์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่คนใช้เวลาเร่งรีบทำงานหนัก จึงไม่ค่อยมีเวลาไปทำกิจกรรมกรรมอื่นๆ และแอปพลิเคชันสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันหาคู่สำหรับผู้หญิงรักผู้หญิง ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวเองได้อย่างสบายใจ และยังกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวในการใช้งานได้ตามความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ด้านน้อยที่สุด คือด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยรับรู้ว่าจะมีโอกาสที่จะพบเจอ การหลอกลวง หรือบุคคลที่เจตนาไม่ดีแอบแฝง รับรู้และเข้าใจถึงค่าไม่สุภาพจากการใช้แอปพลิเคชัน และรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนัก และมีความเข้าใจเรื่องความเสี่ยงที่มากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบันเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับธัญพร สุวัจจนพรพงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้สึกถึงความเสี่ยง และมีความกังวลในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ คือมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองจะมีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี เช่น นักแฮกเกอร์ ทั้งยังรู้สึกว่าจะแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์นั้น รวมทั้งความเสี่ยงจากคู่สนทนาเอง คือ คู่สนทนาอาจจะแสดงภาพหรือใช้คำพูดในเชิงอนาจาร ทำให้รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่อันตรายที่จะเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ และมีการเข้าใจนโยบายความเป็นส่วนตัวและเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชันก่อนที่จะเริ่มการใช้งาน และยังมีการตรวจสอบว่าแอปพลิเคชันมีมาตรการความปลอดภัยอย่างเหมาะสมหรือไม่ก่อนการเลือกใช้บริการ การมีความตระหนักและการตรวจสอบเหล่านี้เป็นการกระจายความเสี่ยงและการปกป้องความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้บริการอย่างมั่นใจและปลอดภัยได้ในที่สุด

การตัดสินใจเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) โดยภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) เพราะคำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ผู้ใช้บริการได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) มาแล้วอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การตั้งใจที่จะใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือการโฆษณาที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมาของแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่าการให้คำแนะนำหรือการบอกต่อ (การสื่อสารผ่านวิธีการ word of mouth) เป็นวิธีที่มีอิทธิพลสูงในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสนใจในสิ่งต่างๆ รวมทั้งการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ด้วย การสื่อสารในรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้คนแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นของพวกเขากับผู้อื่น โดยอาจเป็นผ่านทาง การพูดคุยกันหรือการแชร์ข้อมูลในสังคมออนไลน์ เช่น บนโซเชียลมีเดีย อีเมล

หรือแม้กระทั่งการสร้างกระแสความสนใจผ่านการนำเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น การสื่อสารแบบ "word of mouth" จึงมีผลกระทบมากต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้งาน เพราะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า การโฆษณาทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากมาจากประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้ใช้จริง เช่น เมื่อมีคนบอกว่าแอปพลิเคชันหาคู่ใดๆ เป็นที่น่าสนใจหรือ มีประสิทธิภาพ มักจะสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้คนสนใจและอยากลองใช้งานด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) จากการศึกษา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่กังวลในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยกังวลว่าอาจมีโอกาสที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่เจตนาไม่ดีแอบแฝง ดังนั้น เพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่ แอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาเรื่องระบบคัดกรองบุคคลเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ

2) ควรมีการออกแบบ UX/UI จากความต้องการของประชากรหญิงรักหญิงโดยตรง และควรมีการทดลองใช้งานระบบก่อนที่จะมีการเปิดแอปพลิเคชันออกมาจริงๆ เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฮอร์ (HER) รูปแบบเสียค่าบริการ และได้มาซึ่งข้อสรุปที่หลากหลายมากขึ้น

2) เนื่องจากยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ของหญิงรักหญิงจำนวนน้อย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป

3) ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ+ อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่

เอกสารอ้างอิง

- กิริณา มุ่งเจริญ (2563), พฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดตติ้งออนไลน์, ปรินญาการจัตการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิตล.
- ณัฐริกา พฤทธิสาริกกร (2564), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์ รูปแบบเสี่ยค่าบริการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ติน ปรัชญพฤทธิ (2542), *ทฤษฎีองค์การ*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญพร สุวจนพรพงศ์ (2562), ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิชาภัทร วรากมนชัยเดช (2560), *ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS*, วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลฉวี ประเสริฐสุข (2558), *การพัฒนาทักษะการเรียนรู้สร้างสรรค์แบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุในชนบทไทย*, ด้านการดูแลสุขภาพจิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจวรรณ แจ่มจำริญ (2557), *ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล (2549), *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เรีนนา หวัดแทน และ น้ามนต์ เรืองฤทธิ์ (2561), *การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้การสอนตามแนวคิดซินเนคติกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร*,
- โรงพยาบาลเพชรเวช, *LGBTQ ความหลากหลายที่ต้องเข้าใจ* (2563), สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article_detail/LGBTQ
- วิทยาลัยการจัตการ สาขาการตลาตมหาวิทยาลัยมหิตล, *การศึกษา เรื่องตลาตคนเหงา* (2562), จาก <https://home.maefahluang.org/17581635/lonelinessmarketing>
- วรยุทธ์ พายพายุห์ และพัชนี เขยจรรยา (2562), *การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย*, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม. 6(2), 45-66.
- สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551), *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สีตลา ชาญวิเศษ (2557), *บทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติก*,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัจน์ พุฒิโชติ (2565), *ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่
ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อภิญญา แสงรอด, อริสา สุประดิษฐอาภรณ์ และพิชญ์ อภิสมจารย์โยธิน (2563), *Love & Sex การ
นัดและพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน: กรณีศึกษาของวัยรุ่นชายรักชายที่ใช้แอปพลิเคชัน*,
วารสารสำนักหอสมุด, 9, 1-18.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล

บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

THE CORRELATION BETWEEN EXPOSURE AND PRODUCT PURCHASING OF BG PATHUM

UNITED FOOTBALL CLUB

นายโชติพงษ์ พันธุ์อุดม, ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

Chotipong Phunudom, Dr. Sopark Panispapiboon

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author chotipong126@hotmail.com: soparks@live.com:

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติ และเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิ้ล ฟอรัม โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมี.ค. 2567 ถึงเดือนเม.ย. 2567 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ข้อมูลในด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักผ่านการค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด พบเห็นโพสต์วันละครั้งหรือมากกว่า เข้าชมสัปดาห์ละครั้ง เข้าชมในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทางแฟนเพจมีความพร้อมในการให้ข้อมูล, ตอบสนองความต้องการ, มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้สนใจเข้าร่วม, ถ้าต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสาร จะนึกถึงแฟนเพจ และติดตามข่าวสารจากแฟนเพจต่อไป ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กัน, เห็นบุคคลอื่นใช้สินค้า แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาสักบ้าง, ก่อนเลือกซื้อสินค้า จะสอบถามจากคนใกล้ชิด, ก่อนเลือกซื้อสินค้า จะสำรวจและสอบถามตามร้านจำหน่าย, ก่อนเลือกซื้อสินค้าจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ, ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, เลือกซื้อสินค้าโดยใช้แฟนเพจ, เลือกซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน, เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, เลือกซื้อสินค้าเพราะนักฟุตบอล, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ช่วยให้รู้จักสินค้าง่ายขึ้น สรุปจากข้อมูลแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าการได้รับข่าวสาร มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

คำสำคัญ: เช่น แฟนเพจ; สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด; การเปิดรับข่าวสาร; การเลือกซื้อสินค้า

Abstract

This article aims to study The Correlation between exposure and product purchasing of BG Pathum United Football Club. It is a quantitative research conducted through a survey method, using questionnaires as a data collection tool. The questionnaire includes questions to select a sample group for response, filtering respondents based on predefined criteria. The sample group consists of individuals who voluntarily respond to the questionnaire, with the questionnaire being distributed online via Google Forms to a sample of 200 followers of the BG Pathum United fan page. Data was collected from March 2567 to April 2567. Findings reveal a predominantly male sample, with a significant portion aged between 25 to 34 and held undergraduate degrees. Regarding receiving information through the BG Pathum United fan page, that most respondents primarily found out about the club through self-searching, viewed posts at least once a day or more, and visited the page most frequently between 18:01 and 22:00. According to respondents' opinions, the fan page was perceived as ready to provide information, responsive to needs, and consistently engaged in stimulating activities. When it comes to purchasing decisions, the majority of respondents were inclined to buy products, influenced by others' choices or product attractiveness. Before making purchases, they typically consulted with acquaintances, investigated and inquired at stores, sought information from various sources, and considered product aesthetics and quality. The study concludes that there is a correlation between exposure and purchasing decisions, with respondents finding varied information helpful in facilitating their decision-making process.

Keywords: such as: Fan page; BG Pathum United Football Club; Exposure; product purchasing

บทนำ

ในประวัติศาสตร์ของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย มีบันทึกไว้ว่าสำหรับชาวสยามรู้จักเกมฟุตบอลในราว พ.ศ. 2440 ภายหลังจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอังกฤษ กล่าวกันว่าเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) อดีตนักศึกษาวិทยาลัยเบอร์โรด (Borough Road College) เป็นผู้นำกีฬาลูกหนังเข้ามาสู่แผ่นดินสยาม และราษฎรในยุคนั้นพากันเรียกว่า "หมาเตะ" แต่การเล่นส่วนใหญ่แล้วเน้นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นการแข่งขันอย่างเป็นทางการเหมือนในปัจจุบัน (จิรัฐฐ์ จันทะเสน, 2543 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555) จึงทำให้กีฬาฟุตบอลเรียกได้ว่าเป็นชนิดกีฬาได้รับความนิยมสูงสุดในโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย แต่อดีตผู้ชมจะติดตามเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ ส่วนในระดับประเทศนั้นติดตามเฉพาะฟุตบอลทีมชาติไทย จนกระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2550 การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศไทยได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น การแข่งขันถูกพัฒนาให้มีระบบที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น ส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้สโมสรนั้นดำรงอยู่ก็คือฐานแฟนฟุตบอล จากที่หลายๆ สโมสรเริ่มนำระบบอาชีพเข้ามาบริหารจัดการ และใช้การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นทำให้ฐานแฟนฟุตบอลไทยขยายตัวขึ้น

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์กลายเป็นประเด็นสำคัญในธุรกิจภาคการกีฬา ในขณะที่แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างดีในอุตสาหกรรมเครื่องกีฬา องค์กรกีฬาต่างๆ ได้รับแนวคิดของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์มาใช้ เช่นเดียวกัน โดยความจริงแล้วองค์กรกีฬาในระดับอาชีพต่างๆ เป็นเหมือนองค์กรทางธุรกิจ (Buhler and Nufer, 2010 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ 2555) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ อย่างกรณีของสโมสร แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในการแข่งขันพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในหลายๆ วิถีจนกระทั่งเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีมูลค่ามหาศาล และมีฐานแฟนฟุตบอลมากที่สุดทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2555 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555) เมื่อสื่อกีฬาเป็นสินค้าที่ต้องมีการลงทุนเจ้าของทุนก็ต้องการเก็บเกี่ยวผลกำไร สโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยก็มีการทำตลาด โดยในการสื่อสารร่วมกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย Sponsorship กับวงการกีฬาในประเทศไทยมีขึ้นมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอลรายการต่างๆ อย่างเช่น ช้าง เอฟเอคัพ รีโว่ คัพ ชิดชนก นิลรัตน์ (2558) ในปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังลดข้อจำกัดในการสืบค้นข้อมูลและช่วยให้เปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งเมื่อมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาได้แก่ Facebook Twitter Youtube และ Instagram ซึ่งในบรรดาเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศไทยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ทั้งในลักษณะพื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Profile) และลักษณะแฟนเพจ (Fan Page)

ดังนั้น ความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดนำเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารต่อการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดเป็นอย่างไร และความสัมพันธ์ของระหว่างการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดกับการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด โดย Kotler et al. (2017 อ้างถึงใน ณัฐชนน โกสิย์ ไกรนิรมล, 2563) จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) การใช้จ่ายเพื่อนำเสนอแนวคิดของสินค้าหรือบริการโดยเป็นได้ทั้ง แบบไม่ระบุตัวบุคคลหรือระบุตัวบุคคล การโฆษณาเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเป็นวงกว้าง สามารถส่งข้อความหรือเนื้อหาให้แก่ผู้บริโภคได้หลายครั้ง ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถขยายผลต่อไปบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และยังสามารถใช้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือจะสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายก็ได้ โดยการโฆษณามีรูปแบบคือการออกอากาศผ่านวิทยุ โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีผลเพียงชั่วคราวและไม่สามารถใช้ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่กับลูกค้าได้ โดยจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น คุปอง ส่วนลด สินค้าทดลอง ของสมนาคุณ 3) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สร้างความน่าเชื่อถือ ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เช่นกัน ซึ่งพนักงานขายจะมุ่งเน้นไปที่การสังเกตผู้บริโภคเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือปมในใจของผู้บริโภคผ่านการให้คำแนะนำซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเสมือนจริง สร้างการรับรู้ผู้บริโภคแตกต่างจากการใช้โฆษณา เพราะเป็นการนำเสนอ เป็นรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริษัทเป็นที่สนใจในวงกว้าง ซึ่งหากใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมืออื่นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ตั้งแต่จดหมาย แคตตาล็อก และโทรศัพท์ไปจนถึงสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสองวิธีการนั้นมีจุดประสงค์คือการสื่อสารอย่างเจาะจงกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารโต้ตอบกันทันที และปรับรูปแบบเนื้อหาสารหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อสารตามแต่ละบุคคลได้ จึงทำให้เป็นอีกวิธีหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยข้อความและเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับการตอบสนองของ

ผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบทางตรงและดิจิทัลนี้จึงเหมาะกับการตลาดที่มีเป้าหมายระดับสูง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด Atkin (1973 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2555) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไว้ว่ามีปัจจัยอยู่ 8 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์เนื่องจากความต้องการถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางกายและทางใจที่สามารถเป็นตัวกำหนดในการเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ และการยอมรับในสังคม ฯลฯ 2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and values) เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะยึดถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยทศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อต่างๆ เลือกตีความหมายตลอดจนเลือกในการจดจำ 3) เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองได้ 4) ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ความสามารถในด้านภาษาที่อาจจะส่งผลต่อการปิดกั้นข่าวสารที่เป็นภาษาต่างประเทศที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เป็นต้น 5) การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมี ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้ 6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อบางประเภท ทำให้ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารได้ 7) สภาวะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ที่จะทำให้การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสภาวะ 8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกันออกไปด้วย และแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ/กระบวนการตัดสินใจซื้อ Assael (1998 อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้ คุณสมบัติของ สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึง ลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) 2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Influences) หมายถึง สภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานในสังคม ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ใน สังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดจากนักการตลาด ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนอง ของผู้บริโภคตามมา (Consumer Response) หากการตอบสนอง เป็นไปในรูปแบบการ ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะ สะท้อนกลับไปยังปัจจัย ทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จาก ประสบการณ์การใช้สินค้านั้น และ มีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้ สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็ อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหาก ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้ว ไม่มีความพึง พอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ในขณะที่เดียวกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว อาจส่งผลสะท้อนกลับไปยัง ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้ เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสาร ประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด กับการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อ สินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย การใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสโมสร ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนเมษายน 2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ อ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้ติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้กลุ่ม

ตัวอย่าง เป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ส่งไปยังกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียด แล้วผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอก รหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม ทำการวิเคราะห์ทางสถิติจากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการ วิเคราะห์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูล ในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ใช้สถิติสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้ทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีเพศชาย 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุ 25 – 34 ปี มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 18 – 24 ปี น้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักเรียน /

นักศึกษา น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และสมรส 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

2) การเปิดรับข่าวสารผ่าน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด’

กลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จากการค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเพื่อนแนะนำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เห็นจากสื่ออื่นๆ แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊ก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จากหน้า News Feed วันละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และไม่เห็นเลย น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาวันละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่เห็นเลย น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 10.01 น. - 14.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 14.01 น. – 18.00 น. 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 22.01 เป็นต้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่เห็นเลย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 06.00 น. – 10.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ คิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ คิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้สนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ คิดว่าเมื่อต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม

ยูไนเต็ดอยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเพชบุรีแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ จะติดตามข่าวสารจากเพชบุรีแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดต่อไป ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อสรุปได้ดังนี้

ระดับเชิงบวกอย่างมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

ระดับเชิงบวก ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ เพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กัน ท่านเห็นบุคคลอื่นสินค้าของสโมสรบีจี ฯ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อใส่บ้าง ก่อนท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดที่อยู่เสมอ ก่อนท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ก่อนท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด โดยใช้แฟนเพจ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางหน้าร้าน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางเว็บไซต์ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ท่านจะตัดสินใจซื้อเพราะนักฟุตบอล ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพชบุรีแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ได้ง่ายขึ้น ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพชบุรีแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าได้ง่ายขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อย่างต่อเนื่องหรือมากขึ้นในอนาคต และท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

สรุป

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีเพศชาย 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอล บีจี ๗ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จากการค้นหาด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างยังพบเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จากหน้า News Feed วันละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้สนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ ในระดับเห็น ด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เมื่อต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดอยู่ เสมอ ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 96 คน คิด เป็นร้อยละ 48 และจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดต่อไป ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อสรุปได้ดังนี้

ระดับเชิงบวกอย่างมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสร บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ร้อยละ 31.5

ระดับเชิงบวก ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ๗ เพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กัน ร้อย ละ 35.5 ท่านเห็นบุคคลอื่นสินค้าของสโมสรบีจี ๗ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาสักบ้าง ร้อยละ 56.5 ก่อนท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ๗ ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ร้อยละ 44.0 ก่อนท่าน เลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ๗ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 67.5 ก่อน ท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร้อยละ 48.5 ลวดลาย

ที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ร้อยละ 48.0 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด โดยใช้แฟนเพจ ร้อยละ 51.0 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางหน้าร้าน ร้อยละ 48.0 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 60.5 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ท่านจะตัดสินใจซื้อเพราะนักฟุตบอล ร้อยละ 51.5 ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 47.0 ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 58.5 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อย่างต่อเนื่องหรือมากขึ้นในอนาคต ร้อยละ 39.5 และท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ร้อยละ 38.5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมี ความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสูง จะทำให้การเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมี ความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าสูง จะทำให้การเปิดรับข่าวสารมากขึ้นด้วย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1) การเปิดรับข่าวสารผ่านแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก พบเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จากหน้า News Feed วันละหลายครั้ง ตามที่แฟนเพจมีการเคลื่อนไหว แต่เลือกเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ด้วยตนเองสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ที่จะเข้าชมหลังจากเลิกงานแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีความพร้อมในการให้ข้อมูล สามารถตอบสนองความต้องการ มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้สนใจเข้าร่วมอยู่เสมอแก่ผู้ที่เข้าชมเมื่อแฟนเพจหรือแฟนฟุตบอลต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรบีจี ปทุม

ยูไนเต็ดจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดอยู่เสมอ รวมทั้งยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด และจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดต่อไป

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด โดยรวมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าสูง โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปผ่านแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ เพราะคนส่วนใหญ่จะใส่กัน เห็นบุคคลอื่นซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ แล้วดูสวยดี จึงอยากซื้อมาสักบ้าง ก่อนเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ สอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ก่อนเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ฯ สํารวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย ก่อนเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ลวดลายที่สวยงาม และคุณภาพที่ดีของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด เลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด โดยใช้แฟนเพจ เลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางหน้าร้าน เลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผ่านทางเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ตัดสินใจซื้อเพราะนักฟุตบอล การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด คิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น คิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ช่วยให้รู้จักสินค้าได้ง่ายขึ้น มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อย่างต่อเนื่องหรือมากขึ้นในอนาคต และจะแนะนำคนใกล้ชิดซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

จากข้อมูลนี้ทางกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ต้องหาข้อมูลหรือมีข้อมูลมากเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางแฟนเพจในการสืบค้นข้อมูล โดยรวมในสถานการณ์เปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ดนั้นทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองเห็นว่าการได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบีจี ฯ นั้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ที่ทางสโมสรบีจี ฯ นำออกมาสู่ท้องตลาดให้กับแฟนฟุตบอลได้เลือกซื้อสินค้า

3) การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในแต่ละด้านสูง จะทำให้การเลือกซื้อสินค้าสูงไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) การศึกษารั้งต่อไปควรรักษาประเด็นค่านิยมเรื่องความสะอาดสบายกับพฤติกรรมกรซื้อ
- 2) การศึกษารั้งต่อไปควรรักษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

- 1) ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาจนำข้อมูลผู้บริโภคมาศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เพิ่มยอดขายได้รวดเร็วขึ้นในอนาคต
- 2) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ดังนั้นนักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้ ทางทฤษฎีเหล่านี้ไปศึกษาต่อยอดถึงอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งที่มีต่ออีกตัวแปรหนึ่งได้

เอกสารอ้างอิง

- ชิดชนก นิลรัตน์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล. (2563). *การสื่อสารการตลาด ประสบการณ์การใช้บริการ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี้* (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. (2555). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิธิ เสกสรรศรีวิริยะ. (2564). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ เวชภัณฑ์ที่มีอายุของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2555). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก

THE PERCEPTIONS OF COLLEGE STUDENTS REGARDING MARKETING COMMUNICATION
THROUGH YOUTUBE INFLUENCER REVIEWS OF DORMITORY FACILITIES

ภัคจิรา คงใหญ่¹ และดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เก็บเพิ่มเติมเพื่อแบบสอบถามเสียหายเป็นจำนวน 205 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป ระดับชั้นการศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=4.11) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติทางด้านความคิด (Cognition) อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.30) เพียงด้านเดียว รองลงมาคือ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) อยู่ในระดับมาก (=4.13) ทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) อยู่ในระดับมาก (=3.91)

คำสำคัญ: ทัศนคติ; การสื่อสารการตลาด; Youtuber; หอพัก

Abstract

This study aims to investigate the attitudes of students towards the marketing communications of Youtubers who review dormitories. It is an exploratory survey research that used questionnaires to collect data from a sample of 200 people, with an additional 5 questionnaires collected in case of damage, making a total of 205 participants. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the majority of the sample were female, over 22 years old, in their fourth year of education, and earned a monthly income of 15,000 baht or less. Overall, the attitude of the students towards the marketing communications of the Youtuber reviewing dormitories was found to be positive, with a mean score of 4.11. Upon examining specific dimensions, it was found that the cognitive aspect (Cognition) scored the highest (=4.30) followed by the affective aspect that leads to attitude (Affection) (=4.13). The behavioral tendency shown after the attitude formation (Conation) also scored high (=3.91).

Keywords: Attitudes; Marketing Communication; Youtuber; Dormitories

บทนำ

ในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนักศึกษาหลายคนมีความจำเป็นที่ต้องย้ายไปพักอาศัยอยู่ในหอพักที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปเรียน จึงต้องการหาหอพักที่มีความปลอดภัย อยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย รวมถึงปัจจัยด้านค่าเช่าที่ทางครอบครัวสามารถจ่ายได้ ดังนั้นการหาข้อมูลที่ง่ายที่สุดคือ การค้นหารีวิวจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริง

หอพักเป็นสถานที่สำคัญที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของนักศึกษาและเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากราคาที่ย่อมเยากว่าคอนโดมิเนียม นักศึกษาใช้เวลาที่หอพักยาวนานกว่าที่มหาวิทยาลัย เจ้าของหอหรือผู้จัดการหอพักจึงควรดูแลด้านความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความสะอาด สวยงามเป็นระเบียบ สร้างความเป็นส่วนตัวให้แก่นักศึกษา เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาชีวิตในช่วงวัยมหาวิทยาลัยได้อย่างสมบูรณ์ (ลัดดาวัลย์ ประกอบบุญ, 2556)

จากการเปิดเผยสถานการณ์และแนวโน้มการค้าเงินธุรกิจปลายปี 2566 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งพบว่า ธุรกิจหอพักต้องเฝ้าระวัง โดยเฉพาะหอพักนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบมาตั้งแต่ช่วงโควิด-19 การเรียนออนไลน์ทำให้หอพักได้รับผลกระทบอย่างมาก ทั้งยังมีตัวเลือกมากขึ้นอย่างคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ เมื่อเกิดปัจจัยท้าทายอย่างเศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจห้องเช่าก็พลอยได้รับแรงกระแทกอย่างเลี่ยงไม่ได้ไปด้วย คุณฉัตรวิวัฒน์ ลีภัยสมบูรณ์ อุปนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่า ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ผู้ประกอบการห้องเช่าจำเป็นต้องปรับตัว ต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ และเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ต้องมีระบบที่เพิ่มความความสะดวกสบายให้ผู้เช่า ลดต้นทุนการให้บริการ เพิ่มระบบความปลอดภัย กล้องวงจรปิด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการดั้งเดิม (Horganice, 2567)

ในยุคปัจจุบันที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเทคโนโลยีดิจิทัลก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นศูนย์กลางและเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะ “อินเทอร์เน็ต” ที่ได้แทรกซึมในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้ในวิถีชีวิตการทำงาน และการสร้างโอกาสในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ในปี 2566 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก ถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด โดยคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน (อมราพร สวัสดิสาร, 2566)

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ เข้าไปแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ดู โดยใน YouTube มีหลายประเภทของเนื้อหาที่มีอยู่ ซึ่งรวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ คลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์

มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง ซึ่งการจัดอันดับและแบ่งประเภทของคลิปใน YouTube มักจะเน้นไปที่ความน่าสนใจและยอดนิยมของเนื้อหา นั้น ๆ เช่น คลิปล่าสุด คลิปที่มียอดผู้ชมมากที่สุด หรือคลิปที่มียอดโหวตมากที่สุด เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างการรับรู้และยอมรับต่อสินค้าและบริการได้มากขึ้น และสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ Influencer Marketing กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน โดยที่ผู้บริโภคมักจะให้ความเชื่อถือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนของตน และการใช้ Influencer ในการโฆษณาสามารถสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ทิพวดี นพพยุรกุลวงศ์, 2561) เช่นเดียวกับ Youtuber review หอพัก ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมให้เห็นภาพรวมของหอพัก เพื่อเป็นตัวอย่างในการตัดสินใจขั้นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ชมหรือนักศึกษาที่หาหอพัก และ Youtuber ผู้รีวิว ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการทำธุรกิจแล้ว สิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นเติบโต และมีผลกำไรนั้นคือการสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเกิดการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกับที่ธุรกิจจะนำเสนอ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ส่วนของการสื่อสาร (Communications) ที่เป็นกระบวนการในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง 2 คนขึ้นไป (Dainton & Zelle, 2017, อ้างถึงในณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563) และส่วนของการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้กระทำขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น (Campbell & Keller, 2003, อ้างถึงในณัชชา

จริยธรรมานุกูล, 2020) เหนือสิ่งอื่นใดนักการตลาดจะต้องเลือกใช้การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) อย่างเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม (Andrews & Shimp, 2014; Duncan 2005, อ้างถึงในณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำ เสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การ แบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะ ของการเข้าร่วม ในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (วราพร คำจับ, 2062) ซึ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีลักษณะ การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งประเภท ของสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Weblogs Social Networking Micro Blogging และ Micro Sharing Online Video Podcasting หรือ Podcast และ Discuss / Review/ Opinion

แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ส่งผลให้การทำธุรกิจนั้นง่ายกว่าใน สมัยก่อนส่งผลให้มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งหลาย ๆ ธุรกิจนั้นจะต้องแสวงหาความแตกต่างและ หาหนทางเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางที่สามารถเผยแพร่และกระจายข่าวสารได้มี ประสิทธิภาพและทั่วถึงมากที่สุดนั้นก็คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (New media) อาทิ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

ดังนั้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูล ความรู้ หรือประสบการณ์ที่ตนสนใจมา เผยแพร่บนช่องทางของตนในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จนนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือจนมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ซึ่งสามารถ สังเกตได้จากยอดผู้ติดตามและยอดไลค์ที่สูงกว่าผู้ใช้งานรายอื่น บุคคลเหล่านี้ถูกเรียกว่า ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด (Influencer) ซึ่ง Hoyer and MacInnis (2008, อ้างถึงในกิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือ บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนถูกกระตุ้นให้ เกิดการแสวงหาข้อมูลทั้งจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกิดเป็นความเชี่ยวชาญและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดหรือชี้แนะต่อไปยังผู้อื่นได้อย่าง น่าเชื่อถือ

ซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีสินค้า เพียงแต่เป็นบุคคลที่สามารถนำความรู้หรือความสนใจของตนมาเผยแพร่ได้อย่างน่าสนใจ โดย ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ไม่ใช่เฉพาะคนดัง

หรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงบุคคลธรรมดาที่มีประสบการณ์จริงใน การทดลองใช้สินค้าและบริการ จนสามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาถ่ายทอดส่งต่อไปยังคนอื่นใน สังคมได้อย่างละเอียดจนกลายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นำไปสู่ความมีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในวงกว้าง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์ที่นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวผู้บริโภคอื่นให้คล้อยตามได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Roger (2521, อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า “ทัศนคติ” (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ว่าคุณคนนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวโดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความคิดเห็น และความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม

อมรรัตน์ อ่อนนุช (อ้างถึงใน กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภทของบุคคลอาจจะมียังเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา จรรย์ธรรมานุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วม 400 คนที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านวิธีการนำเสนอเนื้อหาจาก ชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด โดยมักมีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในภาพให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือ เป็นการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครั้งเดียว ทั้งยังมีฉากพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor)

ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา (=3.99) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (=3.67) ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (=3.67) ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารตลาดแบบส่วนตัว (=3.61) ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว (=3.22) คือ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาด ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอยด้านการโฆษณา (0.072) ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.264) ด้านการสื่อสารการตลาด ทางตรง (0.258) ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (0.244) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว (0.217) และด้าน การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (0.206) ตามลำดับ

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพักเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เคยดูการ Review หอพักผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนด

กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรอง เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทั้ง 4 ชั้นปี โดยต้องเป็นผู้ที่เคยดูการรีวิวหอพักของ Youtuber ผ่านช่องทาง YouTube ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แต่จะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบเพียงแค่ข้อเดียวจากหลายตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการรับชม Youtuber review หอพัก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเลือกคำตอบ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 205 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน (ร้อยละ 54.10) มีอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน (ร้อยละ 34.60) อยู่ระดับชั้นการขึ้นศึกษาปีที่ 4 จำนวน 65 คน (ร้อยละ 31.70) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 46.80)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก

ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความคิด (Cognition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความสำคัญในระดับมาก และ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านความคิด (Cognition) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า คุณคิดว่า Youtuber ที่ดีต้องซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลหรือทำตามความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณคิดว่า การบอกราคาของของหรือพัสดุที่กล่าวมา มีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และคุณคิดว่า จำเป็นต้องถ่ายให้เห็นภาพรวมของของหรือพัสดุทุกมุมห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า น้ำเสียงของ Youtuber ส่งผลต่อการชมคลิปวิดีโอจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ Youtuber ส่งผลต่อความน่าสนใจของคลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และหากไม่มีเสียงพูดในคลิปวิดีโอ คุณจะรู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า คุณจะหาข้อมูลหรือพัสดุเพิ่มเติมหลังจากที่ได้ชมคลิปวิดีโอที่ Youtuber review มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรีวิวหรือพัสดุของ Youtuber มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือพัสดุแตกต่างจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และหลังจากการรับชมการรีวิวหรือพัสดุทำให้คุณเห็นความสำคัญในการเลือกหรือพัสดุมากขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญในระดับมาก

อภิปรายผล

ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หรือพัสดุ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคิด (Cognition) ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

ภาพรวมของทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หรือพัสดุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับประเด็น

ทัศนคติทางด้านความคิด (Cognition) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า Youtuber ที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลหอพักตามความจริง จำเป็นต้องบอกราคาของหอพักดังกล่าว และจำเป็นต้องถ่ายให้เห็นทุกมุมห้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จนเกิดเป็นประสบการณ์ และมีการประเมินสิ่งนั้น จึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นคลิปรีวิวประเภทอื่นที่ไม่ใช่หอพัก จึงคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากรับข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจากการรับชมคลิปวิดีโอ และจะก่อให้เกิดทัศนคติทางด้านบวกหากได้รับข้อมูลตามความจริง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในการเลือกหอพัก

รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับประเด็นทัศนคติทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า น้ำเสียงของ Youtuber ส่งผลต่อการรับชมคลิปวิดีโอจนจบ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ Youtuber ส่งผลต่อความน่าสนใจของคลิปวิดีโอ รวมถึงหากไม่มีเสียงพูดในวิดีโอจะทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของ Assael (2004) และ อดุลย์และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือกระบวนการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจมีค่าหรือไม่มีค่าตามที่เขามองเห็น ความคิดเหล่านี้สามารถมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงกับความสนใจและความปรารถนาของบุคคลได้ โดยมักจะแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความปรารถนาต่อ Youtuber review หอพัก เนื่องจากคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์เชิงบวกจากการรับชม และการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับประเด็นทัศนคติทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า หลังจากรับชมคลิปวิดีโอที่ Youtuber review จะหาข้อมูลเพิ่มเติม การรีวิวหอพักของ Youtuber มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักแตกต่างจากเดิม และหลังจากรับชมการรีวิวหอพักทำให้เห็นความสำคัญในการเลือกหอพักมากขึ้นจากเดิม ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติว่า เป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และทัศนคติมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ดังนั้น หลังจากรับชมหากได้รับความพึงพอใจจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีของผู้ชมที่มีต่อตนเองและ Youtuber ผู้รีวิว

จากสถานการณ์ในปัจจุบันหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจเริ่มทยอยฟื้นตัว นักศึกษากลับมาเรียนที่มหาวิทยาลัยได้ตามปกติ การแข่งขันของธุรกิจหอพักจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นตามด้วย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงข้อมูล องค์กรประกอบ และตัวของยูทูปเบอร์ผู้รีวิว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความปรารถนาที่มีต่อ Youtuber review หอพัก ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการรับชม หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิพาทตามความจริง ครบถ้วน รวมถึงการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความน่าใจอย่างครอบคลุม จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีหลังจากรับชมจนกระทั่งการติดตามและการสนับสนุนต่อไป นอกจากนี้ไม่เพียงยูทูปเบอร์รีวิวหอพักเท่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักก็ต้องจำเป็นต้องปรับตัว รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะเกิดการร่วมมือระหว่างยูทูปเบอร์รีวิวหอพักและผู้ประกอบการหอพัก เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของตนให้ยังคงดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสื่อสารการตลาดของ Youtuber review หอพัก โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognition) ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านความคิด (Cognition) มากที่สุด ซึ่งมาจากข้อมูลที่ได้รับจากการรับชม ดังนั้น Youtuber review หอพัก ควรให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื่องจากผู้ที่เข้ามาชมมีความต้องการในการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมในทุกด้าน หากต้องการสร้างความแตกต่าง ควรมองไปถึงรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ น้ำเสียง เสียงเพลง บรรยากาศของคลิป จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ หากสามารถทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติเชิงบวก หลังจากนั้นจะนำมาสู่พฤติกรรมหลังการรับชมที่ดีของผู้บริโภคจนกระทั่งการติดตาม สนับสนุน การบอกต่อ และการจงรักภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับหอพัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองของผู้ชม ในด้านของทัศนคติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น และมีการกระจายแบบสอบถามให้เป็นวงกว้างมากที่สุด เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกอยู่เพียงแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากขึ้น เช่น นักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการหาหอพัก เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติยา สุริวารรณ และคณะ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 3: <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/6.pdf>
- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). *การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). *ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). *ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวดี นพพยูรกุลวงศ์. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดปทุมธานี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.
- Horganice. (2567). *จากเลื่อนอนกิน กลายเป็นเลือร่องให้!? อนาคตของห้องเช่ารายเดือนจะเป็น อย่งไร?*. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.horganice.in.th>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ ร้างอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล และคณะ. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค และใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(1), 303-316.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมราพร สวัสดิสาร. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยู่ทูปพรีเมียมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

Assael. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: MA: Houghton
Mifflin Company.

วัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมและการสร้างองค์การนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้
กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

INNOVATION ORGANIAZTIONAL CULTURE ON EFFECTIVENESS OF LEARNING
ORGANIZATION: A CASE STUDY OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED

วินิจพรรษ กันยะพงศ์

VINIJPAT KANYAPONG

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: vinijphat.k@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์วัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมองค์การที่สำคัญ และกลยุทธ์การจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เชื่อมโยงการจัดการความรู้สู่การสร้างนวัตกรรม (KM to Innovation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในการคิดค้นผลงานไอเดียนวัตกรรมสร้างสรรค์และเพิ่มประสิทธิผลในสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองการดำเนินธุรกิจขององค์กร

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ, นวัตกรรม, องค์การแห่งการเรียนรู้, ปตท.

Abstract

The purpose of this research was to study and analyze 1) The Innovation organizational culture regarding employee at PTT Public Company Limited. 2) Knowledge management and building learning organization strategies of PTT Public Company Limited. 3) Organizational strategies to create learning innovation of PTT Public Company Limited.

The finding from the research indicate that PTT Public Company Limited employs strategies to foster an organizational culture of innovation and knowledge management strategies. To create a learning organization, link knowledge management to create innovation for increasing the efficiency of employees, PTT Public Company Limited comes up with creative and innovative ideas and being effective in creating products that respond to the organization's business operations.

Keywords: Organizational Culture, Innovation, Learning Organization, PTT PLC

บทนำ

องค์การสมัยใหม่ใช้วัฒนธรรมองค์การเป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์การ การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญ สังคมในยุคดิจิทัลเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เมื่อสังคมมีการปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลก องค์การจึงก็ต้องปรับตัวตามบริบทดังกล่าวด้วยการประยุกต์ใช้นโยบายหรือวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมเพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมพึงประสงค์ของพนักงานให้เป็นไปตามที่องค์การคาดหวัง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2561) และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

นวัตกรรมเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน องค์การส่วนใหญ่จึงต้องนำนวัตกรรมมาใช้โดยเฉพาะในการสร้างวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อแนวโน้มองค์การอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน องค์การที่ขาดกลยุทธ์การบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมจะดำเนินภารกิจขององค์การในโลกธุรกิจได้ยาก (Karimi. J. & Walter. Z, 2015) การดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การจะต้องพัฒนากลยุทธ์ในบริบททางนวัตกรรมสมัยใหม่ (Reis, J, 2018) เพื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในทุกกระบวนการ โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรบุคคลจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะด้านดิจิทัลเพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ องค์การต้องจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านดิจิทัลและด้านนวัตกรรมเพื่อสนองต่อรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจ (จันทร์จิรา เหลลราช, 2021) และยังต้องจัดตั้งและบริหารจัดการวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษาในครั้งนี้นำแนวคิดต่าง ๆ มาอธิบายดังนี้ 1. แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) อันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานใช้เพื่อทำความเข้าใจกับองค์การและในการดำเนินงานขององค์การอันจะเป็นการสร้างแนวคิดร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวขององค์การ 2. แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) อันเป็นการศึกษาเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับศักยภาพขององค์การเพื่อพัฒนาภายในองค์การ (Beatriz Quiroz Villardi and Sérgio Proença Leitão, 2021) 3. แนวคิดนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้อันเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ (Ghazal Egtesadi and Mohammadreza Hamidzadeh, 2012) โดยเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ เอกสารราชการ วารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์สำหรับการก้าวเข้าสู่องค์การแห่งนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นศึกษากลยุทธ์ระดับ

องค์การที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในโอกาสที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในสังคมแห่งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะกรณีตัวอย่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การอื่น ๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การมีองค์ประกอบหลักได้แก่ 1. ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อหรือปรัชญาที่สมาชิกในองค์การมีส่วนร่วมกันเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ 2. วีรบุรุษขององค์การ (Heroes) หมายถึง สมาชิกขององค์การที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของวัฒนธรรมองค์การนั้น ๆ ได้ชัดเจน 3. ธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติ (Rites and rituals) หมายถึง พิธีการที่สมาชิกในองค์การจัดขึ้นเพื่อฉลองและย้ำเตือนถึงค่านิยมและผู้ที่ เป็นแบบอย่างอันดีขององค์การซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดเกี่ยวกับปรัชญาการดำเนินงานและวิสัยทัศน์ขององค์การ และ 4. เครือข่ายการสื่อสารทางวัฒนธรรม (Cultural communication Network) หมายถึง ช่องทางการปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการที่ใช้ในการหล่อหลอมสมาชิกให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์การ โดยวัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของพนักงาน กำหนดการแปลความหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ และการทำความเข้าใจกับการดำเนินงานขององค์การ เป็นกรอบโครงการ (Interpretive framework) ที่พนักงานใช้เพื่อทำความเข้าใจกับองค์การและการดำเนินงานขององค์การ และสร้างแนวคิดร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวขององค์การ (Idiosyncratic themes) ในหมู่สมาชิกซึ่งมีบทบาท ในการชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของพนักงาน (รชชงพร โกมลเสวิน, 2566)

2) แนวคิดนวัตกรรมในองค์การ

นวัตกรรมขององค์การ หมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ที่องค์การตัดสินใจยอมรับ ซึ่งพนักงานในองค์การไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ส่วนนวัตกรรมในองค์การ หมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ที่องค์การยอมรับและพนักงานต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับนวัตกรรมนั้น นวัตกรรมในองค์การเกิดขึ้นตลอดเวลาและมีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rogers & Agarwala-Rogers, 1976) นวัตกรรมในองค์การสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะขององค์การที่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Kreps, 1990) เมื่อองค์การต้องเผชิญกับข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมขององค์การในการพยายามบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์การจึงมีความจำเป็นที่ต้องค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในองค์การให้

สามารถรับมือกับอุปสรรคและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รชชงพร โกมลเสวิน, 2566)

3) แนวคิดเรื่องการจัดการความรู้และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

แนวคิดการจัดการความรู้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1990 โดยมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจแนวคิดนี้เป็นจำนวนมาก แนวคิดนี้นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการจัดเก็บ สะสม ประมวล และเข้าถึงความรู้ภายในองค์กรโดยนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บุกเบิกทางเนกาการจัดการความรู้ในฝั่งตะวันตกคือ โทมัส ดาเวนพอร์ท (Thomas Davenport) และอูกิจิโร โนนากะ (Ikujiro Nonaka) โดยสรุปแล้ว การจัดการความรู้เป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบในการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้หรือนวัตกรรม และจัดการเก็บความรู้ที่เหมาะสม เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอันจะก่อให้เกิดการแบ่งปันและการถ่ายโอนความรู้ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายและไหลเวียนความรู้ทั่วทั้งองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตขององค์กร (พยัต วุฒิรงค์, 2559) ความสำคัญของการจัดการความรู้ เพื่อป้องกันความรู้สูญหาย เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เพิ่มความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาทรัพยากรสินทางปัญญา การยกระดับผลิตภัณฑ์ การบริหารลูกค้า และการลงทุนทางทรัพยากรมนุษย์ (พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547)

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นเสมือนสองหน้าของเหรียญเดียวกัน อาจมองเป็นเรื่องเดียวกันก็ได้ หรือมองว่าเป็นคนละเรื่องแต่เกี่ยวข้องกัน ส่งเสริมเกื้อกูลกันได้ (วิจารณ์ พานิช, 2558) ในกรดำเนินการจัดการความรู้จะต้องนำหลักการและวิธีการขององค์กรแห่งการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ และในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็ต้องนำเอาวิธีการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ การจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการที่ดำเนินการร่วมกันโดยผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดีขึ้นกว่าเดิม (พยัต วุฒิรงค์, 2559)

ผลการศึกษา

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการมุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านนวัตกรรมและสามารถขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีอันนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนวิสัยทัศน์ด้าน Powering Life with Future Energy and Beyond อย่างยั่งยืน โดย Powering Life หมายถึง เป็นองค์กรที่สร้างพลังขับเคลื่อนให้กับประชาชนและประเทศชาติ เพื่อสร้างการเติบโตควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ทิศทางการเติบโตทางธุรกิจของ ปตท. ยัง

มุ่งเน้นสู่ Future Energy and Beyond หมายถึง การมุ่งสู่ธุรกิจพลังงานอนาคต และการเติบโตในธุรกิจใหม่ที่ไกลกว่าพลังงาน เพื่อสร้างสรรค์พลังงานที่มุ่งเน้นพลังงานสะอาด และการสร้างธุรกิจใหม่ที่สร้างคุณค่าและสนับสนุนการขับเคลื่อนให้ประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว ปตท. ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจใน พ.ศ. 2573 ใน 3 ด้าน ได้แก่ New Growth, Business Growth และ Clean Growth เพื่อขับเคลื่อนองค์การสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นในการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้แก่องค์กรในระยะยาวและพร้อมรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่ม ปตท. ซึ่งในปัจจุบัน ปตท. ถือเป็นองค์การหลักด้านพลังงานของประเทศ และเป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลง โดยกการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและบริหารกิจการ มีจุดมุ่งหมายที่จะยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ พร้อมกับพัฒนาสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย ตามแนวคิด PTT หรือ “Powering Thailand’s Transformation” ปตท. จึงมีกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (PTT Innovation System) เพื่อบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งองค์การ และมีส่วนประกอบครบถ้วนตามระบบนวัตกรรมองค์การ (แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2567)

กลยุทธ์องค์การมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนวัตกรรม เพราะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขัน จากการจัดการ บุคลากร และโครงสร้างองค์การ (J. Yannis Bakos and Michael E. Treacy, 1986) ในกรณีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรม การจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ และกลยุทธ์ระดับองค์การเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

1) กลยุทธ์วัฒนธรรมองค์การด้านนวัตกรรม

ด้านที่ 1 ค่านิยม (Values) ปตท. ได้กำหนดให้นวัตกรรมเป็นหนึ่งใน SPIRIT ซึ่งเป็นค่านิยมหลัก (Core Values) ขององค์การ ซึ่งปลูกฝัง ถ่ายทอด และบูรณาการในทักษะความสามารถหลัก (Core Competency) ขององค์การ โดยมีการจัดทำแผนและกิจกรรมการพัฒนาสมรรถนะความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมพร้อมติดตามผล เช่น ความเชี่ยวชาญด้าน Digital Acumen, Digital Insight, Driving Innovation, Technology Savvy การจัดประกวดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันในชื่อ PTT Innovation Boost Camp 2023 โดยใน พ.ศ. 2566 มีพนักงานเข้าร่วม 135 คน นำเสนอ 27 ผลงานไอเดียนวัตกรรม และยังได้ผลักดันการต่อยอดผลงานไอเดียนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลใน พ.ศ. 2565 เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้ถึง 2 ผลงาน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ในชื่อ Nerameat และการ

พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2567)

ด้านที่ 2 วีรบุรุษขององค์กร (Heroes) ผู้นำของ ปตท. ได้แสดงวิสัยทัศน์ (Vision) และกลยุทธ์ (Strategy) ของ ปตท. เพื่อมุ่งสู่การ “Powering Life with Future Energy and Beyond” นั้น โดยการนำค่านิยม SPIRIT ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงาน ปตท. ยึดถือปฏิบัติในการเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาขับเคลื่อนองค์กร โดยมีค่านิยม SPIRIT ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร (Organization Culture) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้มุ่งเน้นให้พนักงานพฤติกรรมสร้างการเติบโตด้วยนวัตกรรม (Invent future growth through innovation) มุ่งเน้นให้พนักงานมีพฤติกรรมเปิดใจ คิดบวก แสวงหาโอกาสแนวคิดใหม่ ๆ และกล้าคิดอย่างสร้างสรรค์ (Incorporate growth mindset) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Invent the future) และเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Insist on continuous development) ผ่านการสื่อสารและสื่อความภายในและภายนอกองค์กร (แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2567)

ด้านที่ 3 ธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติ (Rites and Rituals) และด้านที่ 4 เครือข่ายการสื่อสารทางวัฒนธรรม (Cultural Communication Network) (รศชงพร โกมลเสวิน, 2566) หนึ่งในยุทธศาสตร์การจัดการนวัตกรรมที่สำคัญ คือ Nurturing People หรือการยกระดับความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่พนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ความตระหนักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจนเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน และเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ปตท. ได้กำหนดแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการแสดงไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมต่าง ๆ ในหลายหลายรูปแบบ วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของพนักงาน กำหนดการแปลความหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร และการทำความเข้าใจกับการดำเนินงานขององค์กร เป็นกรอบโครงการ (Interpretive framework) ที่พนักงานใช้เพื่อทำความเข้าใจกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร และสร้างแนวคิดร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (Idiosyncratic themes) ในหมู่สมาชิกซึ่งมีบทบาท ในการชี้นำพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของพนักงาน

2) กลยุทธ์การจัดการความรู้และการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

วิสัยทัศน์ตามกรอบการดำเนินงานภายใต้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยิ่งย่นคือการยกระดับการจัดการความรู้ภายในองค์กรให้สามารถทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำระดับโลกในแง่ของการมีองค์ความรู้สมัยใหม่และสร้างพลวัตแห่งการเรียนรู้ควบคู่ไปกับเสริมสร้างวัฒนธรรมแห่งการ

เรียนรู้ (Learning Culture) ให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อ การสนับสนุนให้เกิดโอกาสในการนำองค์ความรู้ไปสู่การพัฒนาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และพัฒนาขีดความสามารถระดับสมรรถนะ (Core Competencies) ขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตหรือสร้างผลลัพธ์ผ่านการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (Agility) ตามสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไป มีความสามารถในการคาดการณ์และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

จากแนวคิดเรื่องการจัดการความรู้และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จะเห็นว่า ในปัจจุบัน ปตท. ได้มีการพัฒนากระบวนการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เพื่อการต่อยอดไปสู่การสร้างและพัฒนานวัตกรรมหลากหลายโครงการ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การระดมความคิดเห็นจากพนักงานภายในองค์กร และพัฒนาต่อยอดทักษะองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำพาไปสู่การพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป เช่น โครงการชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice: CoPs) เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรแลกเปลี่ยนความรู้ ปัญหา หรือความสนใจโดยไม่มีการกำหนดหัวข้อที่ตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงหัวข้อในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตามที่กลุ่มคนดังกล่าวสนใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการระดมความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์อันนำไปสู่การต่อยอดและพัฒนาเชิงนวัตกรรม ซึ่งวิธีการเรียนรู้ในรูปแบบของ CoPs จะช่วยให้พนักงานสามารถทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการแลกเปลี่ยน สร้างทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญระหว่างบุคลากรในกลุ่มอันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ดังนี้ ปตท. จึงได้มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับโครงการ CoPs (คู่มือแนวปฏิบัติการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2566) โดยประกอบไปด้วย

ด้านกระบวนการ กำหนดให้มีการจัดการองค์ความรู้ที่สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ของสายงาน/บริษัท พร้อมทั้งกำหนดให้มีแผนการดำเนินงานและระบุผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน รวมถึงมีการวัดผลของการจัดการองค์ความรู้ พร้อมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อปิดช่องว่างและวางแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในอนาคต

ด้านทรัพยากรบุคคล กำหนดให้ผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อการจัดการองค์ความรู้ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน มีการวางแผนพัฒนาศักยภาพของสมาชิกใน CoPs ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งภายในและภายนอกองค์กรสู่ผู้เรียน (Learner) และมีการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ อาทิ การกำหนด KM Agenda Base ในการประชุมของหน่วยงาน/สายงาน การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิด KM ในหน่วยงานของตนเอง เป็นต้น

ด้านเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการปฏิบัติงาน หรือ กระบวนการจัดการองค์ความรู้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและสามารถนำไปต่อยอดได้ อาทิ การจัดให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บองค์ความรู้ ผ่านการจัดเก็บใน KM Portal พร้อมทั้งมีการจำแนกหมวดหมู่ที่

ชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ง่ายโดยการใช้ Search Engines เป็นตัวช่วยในการค้นหาองค์ความรู้ที่ต้องการ

3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

จากวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ที่กำหนดทิศทางการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนนำมาสู่การจัดทำแผนแม่บทการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ ปตท. ซึ่งมีขอบเขตและแผนการดำเนินงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว เหมาะสมตามบริบทของกลุ่ม ปตท. โดยการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นแผนแม่บทการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ ปตท. (PTT LO Master Plan) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางในการขับเคลื่อนในองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืนแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน (คู่มือแนวปฏิบัติการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2566) คือ

1. การกำหนดกลยุทธ์และกลไกในการขับเคลื่อนด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO Strategy Mechanism Establishment)
2. การเสริมสร้างบุคลากรให้มีวิธีการทำงานที่มีวิธีการทำงานและความสามารถ ที่เหมาะสมกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO Way of work and capability building)
3. การเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีให้เอื้อประโยชน์อย่างสูงสุดต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO Technology Enhancement)

ปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนคือ กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และ เทคโนโลยี (Technology) ถือเป็น 3 กลไกหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนเพื่่มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน กล่าวคือ

1. การกำหนดกลยุทธ์และกลไกของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผ่านกลไกหลักทางด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนงานหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบกลยุทธ์ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการถอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์องค์กรไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ การเชื่อมโยงผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินงานด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้เข้ากับผลลัพธ์ทางธุรกิจ และการถ่ายทอดแผนการดำเนินงาน และเป้าหมายด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 2) การพัฒนาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยเป็นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ระหว่างองค์กรเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน 3) การสร้างและพัฒนาระบบแรงจูงใจสำหรับการดำเนินการและนวัตกรรม การพัฒนาระบบแรงจูงใจ เพื่อสนับสนุนการทดลอง การนำความรู้ไปใช้และการสร้างสรรค์นวัตกรรม

2. การเสริมสร้างบุคลากรให้มีวิธีการทำงานและความสามารถ สนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ผ่านกลไกหลักทางด้านบุคลากร ประกอบด้วย 3 แผนงานหลัก ได้แก่ 1) การสร้างความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้วยการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของผู้บริหารและหัวหน้างานในการสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน ด้วยการพัฒนาผู้บริหารและหัวหน้างาน ให้เป็นต้นแบบแห่งการเรียนรู้ 2) การบูรณาการด้านการเรียนรู้วิถีการทำงานของกลุ่ม ปตท. ด้วยการทบทวนหัวข้อความรู้และสมรรถนะที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจใหม่ รวมถึงวิธีการรวบรวมและจัดเก็บความรู้ดังกล่าว ด้วยการเชื่อมโยงการเรียนรู้เข้ากับการพัฒนา และความก้าวหน้าในสายอาชีพ และด้วยการส่งเสริมรูปแบบการทำงานที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคุณค่าร่วมกัน 3) การพัฒนาบทบาทของทีมจัดการความรู้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการยกระดับบทบาทของทีม KM/LO ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กรแห่งการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร

3. การเพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีให้เอื้อประโยชน์อย่างสูงสุดต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผ่านกลไกหลักทางด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 แผนงานหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแพลตฟอร์ม KM/LO แบบบูรณาการ ด้วยการพัฒนา KM/LO Platform แบบบูรณาการที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการต่อยอด KM/LO Platform ไปสู่การเป็น Learning Experience Platform ด้วยการพัฒนากลไกการเสนอแนะวิธีการพัฒนาที่เหมาะสมกับบุคลากรแต่ละคน (Personalize Learning) 2) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ

ปตท. ยังมีการขับเคลื่อนการบริหารจัดการความรู้ผ่านการดำเนินงานของชุมชนนักปฏิบัติ (CoPs) ซึ่งมีการถ่ายทอดและต่อยอดองค์ความรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทำให้ ปตท. มีข้อได้เปรียบในการพัฒนานวัตกรรมจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างรายได้และมูลค่าให้แก่องค์กร และเพื่อสร้างแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้สู่การสร้างสรรค่นวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (KM to Innovation) ปตท. จึงได้เชื่อมโยงกระบวนการจัดการความรู้กับกระบวนการจัดการนวัตกรรมขององค์กรผ่านผลงานความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรที่เข้าร่วมประกวดในโครงการ PTT Group KM Award โดยหากผ่านการคัดกรองความคิดสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นนวัตกรรมและการพิจารณาโอกาสในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม จะได้รับการนำเสนอต่อคณะกรรมการจัดการนวัตกรรม ปตท. (PTT Innovation Management Committee)

สรุป

เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์หลักด้านนวัตกรรมอันเป็นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมองค์การ ยังคงสามารถรองรับด้วยยุทธศาสตร์ด้านกลยุทธ์ กระบวนการ และบุคลากร สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับบุคลากรเตรียมพร้อมสู่นวัตกรรม (Nurturing People) มุ่งเน้นการยกระดับความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการนวัตกรรมของบุคลากรในองค์การและปลูกฝังนวัตกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การผ่านการเสริมสร้างนวัตกรรมองค์การ การเพิ่มความรู้ความสามารถ และการพัฒนาการจัดการองค์ความรู้

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนากระบวนการสู่การสร้างสรรค่นวัตกรรม (Embracing Innovative Process) มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการด้านการสร้างสรรค่นวัตกรรมอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การจัดการนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3 การกำหนดทิศทางกลยุทธ์เพื่อความเป็นเลิศด้านการพัฒนานวัตกรรม (Winning Innovation Strategy) มุ่งเน้นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน การกำหนดตัวชี้วัดและประเมินผลด้านการจัดการนวัตกรรม ผ่านการจัดทำแผนที่นำทางนวัตกรรมองค์การ และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาวัตกรรมอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ จากกรณีศึกษาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ค่านิยมองค์การและพฤติกรรมพึงประสงค์ค่านิยมองค์การเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่แสดงถึงคุณลักษณะขององค์การ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมพึงประสงค์ ตลอดจนวิถีปฏิบัติของบุคลากรในองค์การที่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์การคาดหวังและให้คุณค่ายึดถือเป็นเสาหลัก ดังนั้น ค่านิยมองค์การของปตท. หรือ SPIRIT เป็นสิ่งที่บุคลากรในทุกระดับของ ปตท. ยึดมั่นและนำไปปฏิบัติจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การ ปตท. ยังมีการกำหนดทีมงานจัดการความรู้ สำหรับการบริหารงานภายในที่มีความเข้มแข็ง ทำหน้าที่ส่งเสริม ผลักดัน และขับเคลื่อนการบริหารจัดการความรู้ พร้อมทั้งกำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และ ปตท. ยังสร้างความร่วมมือจากพันธมิตร ตลอดจนเครือข่ายแห่งการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าตลอดจนคุณค่าร่วมกัน ผ่านการเรียนรู้แลกเปลี่ยน และแบ่งปันองค์ความรู้ ประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบของเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้หล่อหลอมจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์การ

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิรา เหลลาราช. (2021). การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและผลกระทบต่อองค์กร. *มนุษยศาสตร์สาร*, 22 (1), 227-240.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2561) การเปลี่ยนแปลงและการพลิกโฉม สำหรับองค์กรในอนาคต. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตีวดีโอ.
- ปตท.. (2566). **คู่มือแนวปฏิบัติการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).**
- ปตท.. (2567). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).** สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.pttplc.com/th/Media/Publications/Report.aspx>
- ปตท.. (2567). **แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).** สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.pttplc.com/uploads/Sustainability/2023/TH/12.นวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์/แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรมปี%202566-2570.pdf>
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). **การจัดการความรู้: พื้นฐานการประยุกต์ใช้.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พยัต วุฒิมรงค์. (2559). หน่วยที่ 12 การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รสขงพร โกมลเสวิน. (2566). หน่วยที่ 9 พฤติกรรมการสื่อสารองค์กร. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจารณ์ พานิช. (2558). **องค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้.** กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567 จาก <http://www.kmu.or.th>
- Bakos, J. Y., & Treacy, M. E. (1986). Information technology and corporate strategy: a research perspective. *MIS quarterly*, 107-119.
- Beatriz Quiroz Villardi and Sérgio Proença Leitão. (2021). **HE LEARNING ORGANISATION CONCEPT TO DEVELOP ORGANISATIONAL LEARNING AND CHANGE: Pontificia, Universidade Católica do Rio de Janeiro. Brazil.**

- Eghtesadi, G. H. A. Z. A. L., & Hamidizadeh, M. O. H. A. M. M. A. D. R. E. Z. A. (2012). Organizational learning and organizational innovation. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 1(5), 71-77.
- 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.
- Kreps, G.L. (1990). **Organization Communication: Theory and Practice (2nd ed.)**. White Plains, NY: Longman, Inc.
- Reis, J. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. **In World CIST'18 2018**, AISC 745, 411–421.
- Roger, E.M., and Agarwala-Rogers, R. (1976). **Communication in organizations**. New York: The Free Press.

พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS NEWS COMMUNICATION OF MEDIA
ORGANIZATION ON THE TIKTOK PLATFORM OF POPULATION IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

ณัฐวัฒน์ หาญกล้า¹ และ สุจิตรา เปลียนรุ่ง²

Nuttawat Hankla¹ and Sujitra Plianroong²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

²Doctor of Philosophy, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 คน โดยเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok เป็นของตัวเอง และเคยได้รับข่าวสารจากองค์กรสื่อ ที่คัดเลือกมา 4 รายได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด ข่าวช่องวัน และข่าวเวิร์คพอยท์23 และได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งแสดงความคิดเห็น หรือกดถูกใจ ตามโพสต์ต่าง ๆ

ผลศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 250 คน ส่วนใหญ่มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ที่ 106 คน ช่วงอายุส่วนใหญ่เกินครึ่งอยู่ในช่วง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมกาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 2-5 ข่าวต่อวัน และระยะเวลาการเปิดรับข่าว ตั้งแต่ 1 – 5 นาทีต่อครั้ง โดยเนื้อหาข่าวที่ได้รับความสนใจและมีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารประเภทข่าวไลฟ์สไตล์/เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม และน้อยที่สุดได้แก่ ข่าวกีฬา

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็น ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยมากเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวบน TikTok มีความหลากหลายและน่าสนใจ และคิดว่ากาสื่อสารข่าวบน TikTok เข้าถึงง่าย ทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก เกี่ยวกับข่าวใน TikTok มีความทันสมัย รวมถึง TikTok สามารถรายงานข่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการรับชมความใน TikTok สร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การสื่อสารข่าว องค์กรสื่อ แพลตฟอร์มTikTok

Abstract

The objectives of this study were to examine to media exposure and attitudes towards news communication of media organizations on the TikTok platform. Survey research methodology was used to collect data from 250 people. Residing in Bangkok, regardless of gender, aged 20 and above, who have their own TikTok accounts and have received news from selected media organizations: Thai Rath, Khaosod, ONE News, and Workpoint23. Participants will have engaged in various activities on the platform, such as commenting or liking posts.

The study found that the majority of the sample group (250 people) consisted of an equal number of males and females. Most respondents (106 people) were between the ages of 20 to 30, with a bachelor's degree education level, and predominantly working in private companies. Regarding TikTok usage and news consumption behavior, participants mostly accessed TikTok for news between 6:01 PM to 9:00 PM, receiving an average of 2-5 news items per day, with each news session lasting 1-5 minutes. The most engaging news content was lifestyle/ social news, while sports news received the least attention.

Attitudes towards knowledge, most people agreed towards news communication on TikTok were generally highly agreeable or positive. The majority of the population found it diverse, interesting, and accessible, believing that news communication on TikTok is easy to access. Emotional attitude, most people agreed towards news on TikTok, perceiving it as contemporary, up-to-date, with TikTok being capable of reporting news 24/7. Watching content on TikTok created enjoyment and excitement.

Keywords : Media exposure, Attitude, News communication, Media organization, TikTok platform

บทนำ

โลกในปัจจุบันมีการกระจายข้อมูลกันหลากหลาย ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถส่งต่อ กระจายข้อมูลนั้นได้ด้วยตนเองเป็นวงกว้าง เนื่องจากมีเครือข่ายและเครื่องมือที่ทันสมัย โดยข้อมูลที่ถูกส่งต่อก็จะจำแนกได้หลายหมวดหมู่ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทั่วไป การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจ แฟชั่น งานศิลปะ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่ข้อมูลส่วนตัว ไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต และสิ่งหนึ่งที่ปัจจุบันถูกสื่อสารมากเป็นลำดับต้น ๆ ของการแพร่กระจายข้อมูลก็คือ “ข่าว”

และจากการพัฒนาของเครื่องมือทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยนั้นยิ่งส่งผลให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยในปัจจุบันช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากได้แก่ แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) โดยสารานุกรมเสรี (2567) ระบุว่าคือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการสัญชาติจีน TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยมีจุดเริ่มต้นการให้บริการในประเทศจีนเมื่อปี 2559 โดยใช้ชื่อว่า ไต่วอิน (พินอิน: DǎoYīn) ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก TikTok ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะสหรัฐถึง 80 ล้านคนในปัจจุบัน

ทำให้ในปัจจุบันองค์กรสื่อหลายองค์กร ที่เป็นกลุ่มหลักในการสื่อสาร “ข่าว” จึงต้องหันมาให้ความสนใจและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารข่าวใหม่ ๆ โดยเฉพาะ TikTok มากขึ้น และด้วยคามนิยมของแอปพลิเคชันนี้จึงสะท้อนไปยังยอดผู้ติดตามในแอปพลิเคชันขององค์กรสื่อต่าง ๆ อาทิ ไทยรัฐ ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามประมาณ 4,500,000 คน ข่าวสดมีผู้ติดตามประมาณ 4,500,000 คน ข่าวช่องวันมีผู้ติดตามประมาณ 7,000,000 คน และข่าวเวิร์คพอยท์23 มีผู้ติดตามประมาณ 1,600,000 คน แสดงถึงการได้รับความไว้วางใจจนสามารถสร้างยอดการติดตามได้เกิน 1 ล้านคน

นพฤทธิ์ กมลสุวรรณ (2566) ได้กล่าวว่า ช่องทางในการรับข่าวสารและติดตามสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันลดลงจากสื่อรูปแบบเก่าอย่าง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อใหม่ ในรูปแบบเก่าอย่างเว็บไซต์ ก็ลดลงเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุด โดย 20% ของเด็กอายุ 18-24 ปี ทั่วโลก ใช้สำหรับรับข่าว เพิ่มขึ้น 5% จากปีที่แล้ว เช่นเดียวกับที่ มานะ ตีรียาภิวัดน์ (2566) กล่าวว่า ปัจจุบันเราเห็น สำนักข่าวหลาย ๆ สำนักก็เริ่มปรับรูปแบบการนำเสนอมาสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง Spring News ก็มี ซึ่งเป็นการใช้จุดแข็งของสำนักข่าวเรื่องความน่าเชื่อถือ มาประกอบกับรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนไป และคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 18-28 ปี พบว่าเริ่มค้นหาข้อมูลจาก TikTok มากขึ้น และถ้าย้อนไปดูข้อมูลตั้งแต่ปี 2563-2565 พบว่าผู้ใช้เด็กและวัยรุ่น มีการค้นหาสิ่งที่สนใจ TikTok มากกว่ายูทูบไปเรียบร้อยแล้ว และข้อมูลจาก

Office of Communications (Ofcom) ระบุว่าคนอายุต่ำกว่า 25 ปีในสหราชอาณาจักรใช้เวลาเล่นแอปพลิเคชันดังกล่าวราว 57 นาทีต่อวัน (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างมหาศาล รวมถึงการเลือกใช้ช่องทาง TikTok ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก็มีความนิยมมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะสามารถแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน TikTok มากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรสื่อหรือสำนักข่าว ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารข่าวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Gibson, (1969 อ้างในรุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เราได้รับข้อมูลโดยตรง การรับรู้มีด้านที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นการตระหนักถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองแบบเลือกสรรต่อสิ่งเร้า

Atkin, (1973 อ้างถึงในพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

จากแนวคิดของ Atkin แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญมาประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ที่ต้องการจะศึกษาการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน TikTok และเลือกรับข่าวสารจากองค์กร

สื่อที่มีช่องทางการสื่อสารใน TikTok เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อองค์กรสื่อและเนื้อหาข่าวสารได้ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ อีระพร อูวรรณโณ (2528, อ้างถึงใน ภูษณิศกา แก้วสอาด, 2561) อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อเชิง การประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกใน ทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาศึกษาทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรข่าวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสาร

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2566) ได้กำหนดให้มีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พึงปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรม หลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติขององค์กร และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรง ความแตกแยก จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ, องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี

นาตาลี โค (2564) ได้แบ่งปันข้อมูลเชิงลึกถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวแก่นักข่าวยุคดิจิทัล ไว้ดังนี้ 1. เตรียมพร้อมและคาดการณ์ว่า ข่าวใดบ้างที่จะถูกนำเสนอบนสื่อต่างๆ ในรอบ 24 ชั่วโมง ติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และคาดคะเนถึงประเด็นที่นักข่าวจะ

นำเสนอต่อ 2. ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในข่าวเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักข่าวในยุคปัจจุบัน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มต่างๆ และบทวิเคราะห์เชิงลึก 3. จักรวรรดิโซเชียล ติดตามโซเชียลมีเดีย และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการเสนอ ซึ่งในโลกโซเชียลมีเดียนี้ กองบรรณาธิการมักให้ความสนใจกับประเด็นร้อนในทวิตเตอร์ รวมถึงคำค้นหายอดนิยมจาก Google ซึ่งสิ่งนี้คือวิธีที่จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และโซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยอย่างดีที่

วิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีผู้ใช้ TikTok เป็นของตัวเอง และเคยได้รับข่าวสารจากองค์กรสื่อ ที่คัดเลือกมา 4 รายได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด ข่าวช่องวัน และข่าวเวิร์คพอยท์23 และได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งแสดงความคิดเห็น แชร์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงผู้ที่กดถูกใจ (Like) ตามโพสต์ต่าง ๆ โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.07 และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 คน สำหรับการศึกษาครั้งนี้

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการออนไลน์ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แบ่งเป็นรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข่าวสาร หรือเห็นช่องขององค์กรสื่อ 4 ราย ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด ข่าวช่องวัน และข่าวเวิร์คพอยท์23 บนแพลตฟอร์ม TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากองค์กรสื่อ 4 ราย ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด ข่าวช่องวัน และข่าวเวิร์คพอยท์23 บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจะสอบถามถึงระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร และประเภทของข่าวสารจากช่องทาง TikTok จากองค์กรสื่อดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมการใช้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา มี (Content Validity) การใช้ภาษา ความชัดเจน และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขอหัวข้อวิจัยที่ตั้งไว้ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไป ทดสอบใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (กลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร) ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์รับการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากข้อคำถามแบบ Rating scale ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยการ หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วผลออกมาเป็นค่าเท่ากับ 0.97

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ที่ 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.4 ช่วงอายุส่วนใหญ่เกินครึ่งอยู่ในช่วง 20-30 ปี หรือจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. เท่ากับจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. และช่วงเวลาที่ไม่มีคนเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือช่วง 03.01 น. – 06.00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสาร

มากที่สุด 2-5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 6-10 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 57 คน ขณะที่ระยะเวลาการเปิดรับข่าวต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ตั้งแต่ 1 – 5 นาที มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา 10 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

โดยเนื้อหาข่าวที่ได้รับความสนใจและมีการเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารประเภทข่าวไลฟ์สไตล์/เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีผู้รับชมบ่อยที่สุด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4% รองลงมาคือข่าวท่องเที่ยว/ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้รับชมบ่อยที่สุด 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6% และน้อยที่สุดได้แก่ ข่าวกีฬา ค่าเฉลี่ย 3.20 ผู้รับชมบ่อยที่สุด 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2%

ส่วนที่ 3 ทักษะการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3.1 ผลศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็น

ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น ต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่อง ท่านคิดว่าการสื่อสารข่าวบน TikTok มีความหลากหลายและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารข่าวบน TikTok เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ข้อที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการสื่อสารข่าวบน TikTok สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3.2 ผลศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก ต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องข่าวใน TikTok มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ TikTok สามารถรายงานข่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการรับชมความใน TikTok สร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ข้อที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การสื่อสารข่าวบน TikTok สามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.3 ผลศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม

ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านพฤติกรรม ต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เห็นด้วยปานกลาง หรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 ซึ่งมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องท่านมีการถูกใจและ/หรือ

กตเพิ่มข่าวใน TikTok ไปยังรายการโปรด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านมีการแชร์ข่าวใน TikTok ในยังช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ของตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ข้อที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรสื่อใน TikTok อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่เกินครึ่งอยู่ในช่วง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 2-5 ข่าวต่อวัน รองลงมาคือ 6-10 ข่าวต่อวัน โดยใช้ระยะเวลาการเปิดรับข่าวต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ตั้งแต่ 1 – 5 นาที และ 10 นาทีขึ้นไป จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี แสดงให้เห็นว่าอยู่ในกลุ่ม Gen Z ซึ่ง Natchaphon B. (2566) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่ม Gen Z เป็นรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ พวกเขา มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง พวกเขามีมุมมองที่หลากหลายและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นแหล่งรวมของคอนเทนต์ต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้

และสอดคล้องกับ Hallanan (2018, อ้างถึงในตงเหมย ฟาง, 2562) ที่กล่าวถึงแอปพลิเคชัน TikTok ว่า เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น สร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้ และกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เนื่องจากปัจจุบัน และสอดคล้องกับที่ ฐานเศรษฐกิจ (2563) ได้มีการสรุปเทรนด์สุดฮอตของ TikTok ไทยปี 2019 พบสถิติผู้ใช้มากกว่า 50% มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และกระจายอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ใช้เวลาเฉลี่ยบนแพลตฟอร์ม อยู่ที่ 26 นาทีต่อวัน ขณะที่ช่วงเวลาที่เปิดรับแสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน เป็นช่วงที่มีการเดินทางกลับมาจากสถานที่ทำงานจนถึงที่พักอาศัยเรียบร้อยแล้ว ทำให้ในช่วงดังกล่าวเป็นส่วนพักผ่อนและมีเวลาเปิดรับสิ่งที่ตัวเองสนใจได้เป็นอย่างดี โดยการเปิดรับชมข่าวช่วงใน ช่วงเวลาดังกล่าวจะถือเป็นการสรุปข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงวันนั้น ๆ ว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อสามารถเก็บเป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในวงสนทนาหรืออ้างอิงกับการใช้ชีวิตได้ในวันถัดไป

ขณะเดียวกันช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. นั้นเดิมในการนำเสนอข่าวสาร หรือคอนเทนต์อื่น ๆ ในช่องทางสื่อโทรทัศน์นั้นเคยถูกยกให้กลายเป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ โดย วิกีพีเดีย

สารานุกรมเสรี (2565) ได้อธิบายไว้ว่า คือช่วงเวลายอดนิยม (อังกฤษ: prime time) สำหรับวงการโทรทัศน์ หมายถึงช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด ช่วงเวลานี้จะเป็นเวลาที่สถานีโทรทัศน์ทำรายได้จากค่าโฆษณามากที่สุด ความหมายของช่วงเวลายอดนิยมนั้นอาจแตกต่างกันไปตามภูมิภาค รวมถึงช่วงเวลาก็อาจแตกต่างกันด้วย ช่วงเวลายอดนิยมในประเทศไทยเป็นเวลาช่วง 19.00–22.30 น. ของทุกวัน และเนื้อหาที่ได้รับความนิยมส่วนมากในช่วงเวลายอดนิยมนี้ได้แก่ ละคร รายการข่าว และรายการปกิณกะ

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประเภท ข่าวไลฟ์สไตล์/เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม มากที่สุด รองลงมาคือข่าวท่องเที่ยว/ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ประเภทของข่าวดังกล่าวนี้เป็นประเภทข่าวที่ง่าย หรือที่เรียกว่าข่าวเบา (Soft News) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนย่อย ๆ ไม่ได้สร้างผลกระทบต่อคนกลุ่มใหญ่ รวมทั้งยังสร้างความบันเทิง ความน่าสนใจ โดยการอ้างอิงข้อมูลทั่วไปที่สามารถรับรู้ได้ทันทีไม่จำเป็นต้องสืบค้น อาทิ ข่าวชาวบ้าน ข่าวบันเทิง ข่าวดาราดารา ข่าวสังคม ข่าวที่มีความตลกขบขัน รวมถึงข่าวอาชญากรรมด้วย โดยสอดคล้องกับ สุชา จันทร์เอม, (2536 อ้างถึงในศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, 2558) ที่กล่าวถึงอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะการรับรู้ที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน รวมถึงภูมิหลังที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Atkin, (1973 อ้างถึงในพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ที่กล่าวว่า มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า รวมถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น

ขณะที่ข่าวสารที่เปิดรับขมน้อยที่สุดได้แก่ ข่าวกีฬา จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ข่าวกีฬา อาจจะเป็นข่าวที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม หากผู้รับข่าวสารไม่ได้ติดตามหรือชื่นชอบในกีฬานั้น ๆ ก็อาจจะไม่ได้สร้างให้เกิดความสนใจ และไม่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ในเวลาที่ถูกในเสนอขึ้นบนแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับที่ กฤติกร ธนมหามงคล (2563) ได้กล่าวว่า ข่าวกีฬาไม่ใช่แค่เรื่องนี้นักกีฬาคนนี้ได้เหรียญอะไร การที่นักกีฬาสักคนประสบความสำเร็จได้เหรียญทอง ไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนอยากรู้ มันไม่ใช่เนื้อหาที่ส่งผลกับคนในวงกว้าง ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอสื่อกีฬานั้นส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบแวนอนเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมกีฬาได้อย่างเต็มอรรถรส และสามารถเก็บพื้นที่สนามกีฬาที่ส่วนใหญ่เป็นสีเขียวเป็นสีเหลืองพื้นผ้าได้อย่างครบถ้วน ให้ผู้ชมสามารถเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นในขณะแข่งขัน แต่เมื่อถูกนำมาเสนอบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นมุมมองวิดีโอแนวตั้งแล้วนั้น อาจจะทำให้สัดส่วนการนำเสนอภาพข่าวหรือวิดีโอถูกลดทอนลงไป ทำให้การรับชมข่าวกีฬาในรูปแบบวิดีโอแนวตั้งไม่ได้รับความนิยม

อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารข่าวบน TikTok มีความหลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงการสื่อสารข่าวบน TikTok เข้าถึงง่าย และมีความเข้าใจง่าย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า คลิปวิดีโอใน TikTok นั้นถูกสร้างขึ้นจากคนในสังคมทั่วไป เพียงแค่สมัครเข้ามาใช้งานก็สามารถผลิตวิดีโอและโพสต์ลงไปในแพลตฟอร์มได้แล้ว(ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ผิดกฎกติกาของแอปพลิเคชัน) ซึ่งถูกเรียกว่าผู้ผลิตคอนเทนต์ จึงทำให้ในแอปพลิเคชัน TikTok มีวิดีโอหลากหลายหมวดหมู่ และมีเรื่องราวหลากหลายแตกต่างกัน และสามารถสร้างความสนใจ ความประทับใจ ความชื่นชอบ และการจดจำจากผู้รับชมได้ ขณะเดียวกันแอปพลิเคชัน TikTok ยังสามารถคัดสรรวิดีโอเพื่อให้ผู้รับสารนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด สอดคล้องกับ Graziani, (2018, อ้างถึงในตงเหมย ฟาง, 2562) กล่าวว่า วิดีโอสั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้แอปพลิเคชันของวิดีโอสั้นต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแอปพลิเคชัน TikTok มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในการพัฒนาวิดีโอสั้นร่วมกับดนตรี ซึ่งได้รับประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความคิดใหม่ ชอบกระแสแฟชั่น

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารข่าวขององค์กรสื่อที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข่าวใน TikTok มีความทันสมัย ทันสมัย และ TikTok ยังสามารถรายงานข่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการรับชมข่าวใน TikTok สร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มสาธารณะเปิดให้ผู้รับสารสามารถเข้าชมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ใน 1 วันจะมีผู้ที่เข้าและออกแอปพลิเคชัน TikTok ตลอดเวลา สอดคล้องกับช่วงเวลาการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่อาจจะมีเวลาว่างไม่เท่ากันในแต่ละวัน และมีช่วงเวลาให้เลือกเปิดรับชมความบันเทิงหรือข่าวสารคนละเวลา กัน แต่แอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้ามารองรับความต้องการในส่วนนี้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลกูด เทคโนโลยี (2565) ที่อธิบายความน่าสนใจของ TikTok ไว้ว่า เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีความคมชัดสูง ด้วยความที่ TikTok คือแพลตฟอร์มออนไลน์ไว้มัลติมีเดียต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีความละเอียดภาพสูงมาก ๆ รวมถึงเปรียบเสมือนสตูดิโอเคลื่อนที่ โดยสามารถลงคลิปวิดีโอที่มีเทคนิคพิเศษต่าง ๆ มาพร้อมเทคโนโลยีขั้นสูงตัดแปลงมือถือให้กลายเป็นสตูดิโอเคลื่อนที่ได้อย่างสร้างสรรค์ โดย TikTok คือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครอบคลุมการใช้งานที่น่าสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งคลิปวิดีโอมักได้รับความนิยมจากหลายกลุ่มคน ดูเพลิน ๆ เข้าใจ

ง่าย ไม่ต้องคิดอะไรมาก ยิ่งปัจจุบันสถานการณ์การใช้ชีวิตก็ตั้งเครียดอยู่แล้ว การเข้ามาดูอะไรบนเท็ง หาความผ่อนคลายในนี้ หรือทำให้คนมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 2-5 ข่าวต่อวัน และใช้ระยะเวลาการเปิดรับข่าวต่อครั้งมากที่สุด ตั้งแต่ 1 – 5 นาที ดังนั้นองค์กรสื่อที่ต้องการทำการสื่อสารข่าวใดก็ตามในแอปพลิเคชัน TikTok จะต้องเลือกระยะเวลาโพสต์คลิปวิดีโอในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดยอดรับชมได้มากที่สุด และคลิปวิดีโอที่ใช้สื่อสารข่าวไม่ควรยาวเกิน 5 นาที และไม่ควรรสั้นกว่า 1 นาที

2. จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประเภท ข่าวไลฟ์สไตล์/ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม มากที่สุด ขณะที่ข่าวกีฬาที่มีผู้รับชมน้อยที่สุด ดังนั้นองค์กรสื่อต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่จะนำเสนอเป็นอย่างดี หากต้องการที่จะสร้างการรับรู้ของข่าวนั้นจะต้องอาศัยความนิยมของกลุ่มผู้รับสารโดยต้องสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และเรื่องราวในสังคมมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องมองหาวิธีการใหม่ ๆ ให้สามารถนำเสนอข่าวกีฬาให้เกิดความน่าสนใจของประชาชนได้ โดยต้องอาศัยมุมมองและคัดเลือกประเด็นของข่าวกีฬาที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงให้เกี่ยวเนื่องกับไลฟ์สไตล์หรือเป็นเรื่องราวของสังคมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึก ให้รับรู้ถึงทัศนคติของผู้เปิดรับข่าวสารขององค์กรสื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างจริงจัง รวมถึงให้รับรู้ถึงปัญหา และความพึงพอใจที่นอกเหนือจากประเด็นคำถามที่ตั้งไว้เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขการนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น ทั้งตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย หรือในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อดูความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่เกิดจากประชาชนหลายพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกร ธนมหามงคล. (6 ตุลาคม 2563). เว็บไซต์ข่าวกีฬารายใหม่ของประเทศไทย Main Stand กับ การทำข่าวกีฬาแตกต่าง แปลกประหลาด น่าติดตามเหมือนภาพยนตร์ ที่ให้คุณค่าแก่สังคม ในทุกคลิก. <https://readthecloud.co/mainstandth/>ฐานเศรษฐกิจ. (25 มกราคม 2563). สาวๆ กทม. ครองแชมป์ เล่น TikTok. <https://www.thansettakij.com/business/419773>
- ตงเหมย ฟาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ/ปทุมธานี.
- นพฤทธิ์ กมลสุวรรณ. (2566). เมื่อคนรุ่นใหม่ เชื่อข่าวใน Tiktok มากกว่า นักข่าว ผลเสียจะเป็นอย่างไร ?. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/839989>
- นาตาลี โค. (2564). ฮาวทูเสนอข่าวและข้อมูลให้ได้นักข่าวในยุคดิจิทัล. <https://www.infoquest.co.th/company/how-pr-pros-can-evolve-with-journalists-in-a-digital-world>
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ/ปทุมธานี.
- ฟิลกูด เทคโนโลยี. (14 มีนาคม 2565). ตอบข้อสงสัย tiktok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง. <https://fillgoods.co/blog/%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2-tiktok-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84>
- ภูษณิศา แก้วสอาด. (2561). ทักษะคิดและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงาน ของผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี/ปทุมธานี
- มานะ ตรียาภิวัดน์. (2566). เมื่อคนรุ่นใหม่ เชื่อข่าวใน Tiktok มากกว่า นักข่าว ผลเสียจะเป็นอย่างไร ?. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/839989>
- รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2546) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (4 ธันวาคม 2565). *ช่วงเวลาอดนียม*.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (16 มกราคม 2567). *ตึกตึก*.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81>

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ใน จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ/ปทุมธานี.

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (18 พฤษภาคม 2566). *แนวปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ สื่อมวลชน พ.ศ. ๒๕๖๒*. <https://www.presscouncil.or.th/regulation/9006>

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (19 มกราคม 2566). *TikTok 2023 สำนักข่าว ปรับตัวอย่างไร กับการเผยแพร่ข่าวในแพลตฟอร์มยอดนิยม*.

<https://tja.or.th/view/news/1444439>

Natchaphon B.. (28 มิถุนายน 2566). *Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร แต่ละเจนมีความแตกต่างกันอย่างไร*. <https://www.sanook.com/campus/1401267/>

ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ATTITUDES AND BEHAVIORS OF MORAL DRAMA MEDIA EXPOSURE OF CONSUMERS IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ชญามาศ ปรีชาชาติ, สุจิตรา เปลี้นรุ่ง

Chayamas Prechachat, Sujitra Plianroong

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thai University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding Author E-mail: chayamas.jj@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับชมละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมละครคุณธรรมจำนวน 220 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมระหว่างช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ความถี่ในการรับชม 3 – 4 วัน/สัปดาห์ และรับชมผ่านช่องทางจากโทรศัพท์ โดยทำกิจกรรมประจำวันขณะรับชมไปด้วย เช่น กิน อาบน้ำ โดยมีทละคร, เนื้อเรื่องเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกรับชม มักมีการกด Like / Unlike ในการแสดงความคิดเห็น สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมกลุ่มตัวอย่างมักคาดเดาล่วงหน้าเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ตอนจบขณะรับชมละครคุณธรรม และตัดสินใจรับชมละครคุณธรรมเพราะเป็นแนวเรื่องที่ชอบ หรือเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ สำหรับทัศนคติต่อการรับชมละครคุณธรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรับชมละครคุณธรรมที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหลักธรรมะ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยละครคุณธรรมมีเนื้อหาคล้ายละครโทรทัศน์และละครคุณธรรมมีเนื้อหาที่เสียดสีสังคม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือละครคุณธรรมทำให้มีเรื่องไปพูดคุยกับเพื่อน หรือคนรอบตัว เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ทัศนคติ, พฤติกรรม, ละครคุณธรรม, ผู้บริโภค

Abstract

A study on attitudes and behaviors of moral drama media exposure among consumers in Bangkok and metropolitan areas. The objective is to study consumer viewing of moral dramas in Bangkok. To study the moral media exposure behavior of consumers in Bangkok is quantitative research using survey research. A questionnaire was used to collect data from a sample of 220 people who had watched morality dramas. Statistics used in data analysis included percentages, means, and standard deviations.

According to the study, 220 subjects were male, aged 20-30 years, with a bachelor's degree as employees of a private company. Average income of 20,001 –30,000 baht and living in the central region (including Bangkok and metropolitan areas) The results showed that the subjects had a viewing habit between 8:01 p.m. - 12:00 a.m., a viewing frequency of 3-4 days/week on their phone, and they will do their daily routine while watching. For the drama, the plot is an important factor in choosing to watch and there are likes/unlikes and comments. For moral drama media exposure behavior, subjects often anticipate the plot in advance or the ending event while watching a moral drama. It is decided to watch that moral drama because it is a favorite genre or the plot is interesting, but they will not persuade or make an appointment with another person to watch the moral drama. As for attitudes towards watching moral dramas, the subjects had a high level of attitude towards watching moral dramas with vowel content about Dharma principles. Moral dramas are similar in content to television dramas, and moral dramas have content that satirizes society and mostly agrees, and at least moral dramas have a Moderate level of talking to friends or people around them.

Keyword : Attitudes, Behaviors, Moral drama, Consumers

บทนำ

ในยุคดิจิทัลสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รวมถึงมีแนวโน้มขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้สื่ออื่น ๆ ถูกลดความสำคัญและคามนิยมลดลง แต่การวิจัยของ KANTAR KMB และ KTNS พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เวลากับสื่อประเภทต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ยังเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยคนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัล 56% และสื่อดั้งเดิม 44% หากมองในด้านการเข้าถึงสื่อโฆษณาของผู้บริโภค คนไทยยอมรับและตอบสนองต่อโฆษณาในทีวีมากกว่าโฆษณาออนไลน์ (อภาภัทธ บุนทรอด, 2560)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคการรับชมคอนเทนต์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming) คนไทยนิยมรับชมรายการโปรดได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของตนเองหรือ Video On Demand (VOD) โดยคนไทย 74.2% ดูคอนเทนต์ออนไลน์โดยมีโฆษณาแทรกหรือ AVOD ทำให้ยักษ์ใหญ่สตรีมมิ่งเริ่มเปิดพื้นที่หารายได้โฆษณา เช่น เน็ตฟลิกซ์ และดิสนีย์ พลัสฯ ส่วน 25.8% ยินดีจ่ายค่าสมาชิกเพื่อดูคอนเทนต์ โดยไม่ต้องรับชมโฆษณาหรือ SVOD ด้าน 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เน็ตฟลิกซ์ ทูรอیدی และวีว นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคการรับชมคอนเทนต์ของคนไทยยังดูรายการสดผ่านออนไลน์และมีโฆษณาแทรกบนแอปพลิเคชันของทีวีดิจิทัลต่าง ๆ สัดส่วนสูงถึง 36% และเป็นอัตราการเติบโต 32% จากปีก่อน (สาวิตรี รินวงษ์, 2023)

ละครโทรทัศน์สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้จัดละคร ดังนั้นการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าติดตามเพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่ดีทั้งในด้านเรื่องราว บทละคร การแสดง ฉาก ภาพและเสียง โดยละครปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น ละครพีเรียด, ละครรักโรแมนติก, ละครแฟนตาซี หรือแม้กระทั่งละครคุณธรรม และเนื่องด้วยแนวโน้มกระแสที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะด้านความบันเทิงผู้ชมเริ่มมองหาละครที่แปลกใหม่ พฤติกรรมการรับชมที่ทำให้วงการสื่อเปลี่ยนแปลงไป ด้วยลักษณะเด่นตามคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและเสียง อีกทั้งเป็นความบันเทิงภายในบ้าน และสามารถเข้าถึงได้แทบทุกครัวเรือน ปัจจุบันละครโทรทัศน์มีการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัลมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ความต้องการของข้อมูล และการขยายตัวของค่ายละคร และสื่อใหม่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทย ด้านการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์พบว่า มีการสร้างสรรค์แก่นเรื่องใหม่ที่สะท้อนชีวิตคนนำมาสร้างเป็นตัวละครเอกจากที่เคยอยู่นอกกระแสความสนใจหรือไม่ค่อยได้รับความนิยม การส่งเสริมละครใช้วิธีการเสนอตัวอย่างละครทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สร้างแรงจูงใจให้ชมโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับละคร ได้แก่ ตัวละคร เรื่องย่อ วันออกอากาศ (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, 2560)

ละครคุณธรรมได้รับความนิยมมากที่สุดที่สุดในยุโรป ช่วงศตวรรษที่ 15 และ 16 เดิมทีจากบทละครที่กลับตามหลักศาสนาของยุคกลาง ในอดีตละครคุณธรรมเป็นประเภทของชาดกในทางศาสนาคริสต์ที่ตัวเอกมักจะถูกพบโดยบุคลากรพื้นฐานต่าง ๆ ที่พยายามจะเลือกใช้ชีวิตในศีลธรรมมากกว่าจะเลือกความชั่วร้าย ต่อมาพบว่า "ละครคุณธรรม" ในไทย ถูกผลิตและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์บางช่องบางรายการแต่ก็ไม่ได้มีให้ชมมากนัก เช่น รายการฟ้ามีตา, ตาพิพัย, คุณธรรมสอนใจ เป็นต้น โดยละครคุณธรรมเป็นการเล่นละครตามหลักศีลธรรม หรือเรียกว่า ละครของคนทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ถูกนำเสนอในรูปแบบความบันเทิง ละครคุณธรรมในประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในสังคม จนพัฒนาสู่ละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok (ณัททัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าละครคุณธรรมเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย อีกทั้งยังมีกระแสนิยมจากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น TikTok YouTube เป็นต้น ประกอบกับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้ชมมีมาก ทำให้ปัจจุบันมีการผลิตละครคุณธรรมเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกรับชมละครคุณธรรมตามความต้องการ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการรับชมละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก มุมมองความคิด รวมไปถึงการแสดงออกของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ตัวละคร สถานที่ หรือสถานการณ์ต่างๆในละครคุณธรรม โดยแสดงออกไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต

ละครคุณธรรม หมายถึง ละครที่สอดแทรกเนื้อหาคุณธรรมสอนใจผู้ชมโดยมีเนื้อหาที่สั้น กระชับได้ใจความเป็นความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ณ ตอนนี้ โดย รูปแบบการนำเสนอเป็นสื่อแนวตั้งระยะเวลายาวสื่ออยู่ที่ 3 - 5 นาที เป็นการถ่ายทำกันเองหรือใช้โปรดักชันขนาดเล็ก ใช้นักแสดงเป็นคนใกล้ตัว บทไม่ซับซ้อน ประเภททำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เนื้อหาในสื่อจะนำเสนอคติสอนใจผ่านเหตุการณ์ต่างๆที่ตัวละครต้องเจอ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับชมละคร
คุณธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมละครคุณธรรมในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลด้านพฤติกรรมมารับชมละครคุณธรรมไปพัฒนาปรับปรุง และประยุกต์ใช้ใน
แง่ของการผลิตละคร รวมถึงสาระที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้ผลิตละครคุณธรรม สามารถนำผลการศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมมารับสื่อ
ละคร เพื่อปรับปรุงช่องทางในการสื่อสารรวมถึงแพลตฟอร์มให้เข้ากับผู้ชม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ
และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคล
ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดย
สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้

Hoyer and MacInnis (2012) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติในเชิงพฤติกรรม
ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินภาพรวมที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกของบุคคลต่อ
ความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า องค์กร
ร้านค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

จิรายุ พะกะยะ และ วรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566 อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 2000)
กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นการโน้มเอียงซึ่ง เป็นผลลัพธ์มาจากการเรียนรู้ และจะส่งผลทำให้เกิด
พฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบใน สิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 3
ส่วน ดังต่อไปนี้

1. **ด้านส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)** คือความรู้ (Knowledge) การ
รับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) จะต่างกันในแต่ละคน จะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการ
รับรู้ นั้นมาจากการที่ได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะ
มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. **ด้านส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละคน ต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รู้สึกมีความสุข ความภูมิใจเมื่อใช้โทรศัพท์ไอโฟน

3. **ด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior)** เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลแต่อาจไม่มีความสำคัญ
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่เปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงที่มีพื้นฐานจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่ออยู่ในสภาวะตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายที่ตรงข้ามกับข้อเท็จจริง

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิทธิ และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลและมักจะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group)
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น ชอบออกสังคม หนีสังคม ชอบเด่นหรืออ่อนน้อม จะมีทัศนคติที่ต่างหากัน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้วยวิธีการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ หรือเรียก นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งเป็น การเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา วิธีการตลาดนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำ การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

Kotler and Keller (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กรในการเลือก (Select) ซื้อ (Buy) ใช้งาน (Use) และกำจัดทิ้ง (Dispose) ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Wants)

Cronbach (1974) อธิบายว่า พฤติกรรมมีทั้งหมดอยู่ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้เวลาจึงจะ สามารถบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เลือกกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ และตัดสินใจ เลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดย วิธีการที่เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบ ทำ ผลที่ได้อาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict)

7. ปฏิกริยาต่อความหวัง (Reaction to Thwarting) หากไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ ก็จะประสบกับความผิดหวัง และสามารถย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสีย ใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นกำหนดความแตกต่าง และระดับของการตอบสนอง

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

McQuail (2000, อ้างถึงใน อรุจฉนทาร์ นามรักษ์, 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปิดรับสารเป็นการที่ประสาทสัมผัสที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ และไม่สนใจ

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบกาตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่นั้นว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

กาเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อมการเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับ ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมกาเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558, อ้างถึงในศุภณิชา จันทร์สอง, 2564) ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่ผู้มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดอ่านรีวิวท่องเที่ยวผ่านทางทวิตเตอร์

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการเที่ยวหรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาก็ทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ละครสั้น

ศศิณี ยาวิชัย (2554) ละครโทรทัศน์ คือ ความบันเทิงแบบบันเทิงคดีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์กล่าวคือ เรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และเขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป หรืออาจเป็นเรื่องจริงที่นำมาดัดแปลงเป็นละครก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ความบันเทิง ซึ่งต่างจากรายการข่าวที่ต้องเป็นความจริง และมุ่งหวังให้ข่าวสารความรู้มากกว่าความบันเทิง

อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2558) กล่าวถึงโครงสร้างของละครโทรทัศน์ไว้ในหนังสือว่าแต่เรื่องจะใช้ประมาณ 3 – 4 องก์ เนื่องจากมีโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง ละครโทรทัศน์ใช้แนวทางเดียวกับละครสมัยใหม่ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความมีเสรีภาพในด้านโครงสร้างละคร แต่การสร้างความคิดและคลายความเครียด ความยุ่งยาก และการตกลงใจ (Complication and Resolution)

ดังนั้น โครงสร้างของละครโทรทัศน์มีหลักสำคัญคือ มีแก่นสำคัญของเรื่อง (Premise or Theme) อารัมภบท (Introduction) ความยุ่งยากขัดแย้ง (Conflict) การแสดงที่เพิ่มความเข้มข้น (Rising Action) จุดวิกฤต (Crisis) หรือจุดสำคัญของเรื่อง (Climax) สถานการณ์คลี่คลาย (Falling Action) การแก้ไขปัญหาและการตกลงใจ (Solution and Resolution) เป็นตอนจบ

ประเภทละครโทรทัศน์ไทย

ละครสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2555) ได้กล่าวถึงประเภทของละครโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น การจำแนกตามรูปแบบการออกอากาศ จำแนกตามการนำเสนอเรื่องราว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ละครโทรทัศน์ตามรูปแบบการออกอากาศ (Format) โดยพิจารณาจากลักษณะความยาวและความต่อเนื่องในการออกอากาศ
2. ประเภทของละครโทรทัศน์ตามเนื้อหาของเรื่อง (Genre) จะพิจารณาจากเนื้อหาของละคร สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (อัญญ์ ภัทพงษ์ศักดิ์, 2558) 1) ละครโศกนาฏกรรม (Tragedy) 2) ละครโรแมนติก (Romantic) 3) ละครเมโลดราม่า (Melodrama) 4) ละครตลกรักกระจุกกระจิม (Senyt) 5) ละครตลกสถานการณ์ (Situation Comedy) 6) ละครตลกต่อสู้ (Action Comedy)

7) ละครตลกครอบครัว (Family Comedy) 8) ละครตลกสยองขวัญ (Horror Comedy) 9) ละครต่อสู้หรือละครบู๊ (Action) 10) ละครผจญภัย (Adventure) 11) ละครลึกลับ สยองขวัญ (Horror) 12) ละครพื้นบ้าน (Folktale)

คุณลักษณะของละครคุณธรรมใน TikTok

ณททัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2023) กล่าวว่า ละครคุณธรรมถูกผลิตและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์บางช่อง บางรายการ เช่น ละครฟ้ามีตา ละครตาทิพย์ ซึ่งเป็นละครที่มีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง และยังสามารถรับชมได้ในปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดีย พบว่าละครคุณธรรมกลับมาโด่งดังอีกครั้ง โดยเฉพาะคลิปละครสั้นของชาวจีนที่เผยแพร่ทาง TikTok ซึ่งมักจะเป็นละครคุณธรรมสอนใจ โดยอธิบายคุณลักษณะของละครคุณธรรมใน TikTok ดังนี้

1. ลักษณะละครคุณธรรม เป็นบทละครที่ไม่มีความซับซ้อนเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา แต่จะหักมุมตอนจบ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ความยาวประมาณ 3 – 4 นาที และจะทำเป็นตอน ๆ ตัดบทจบในช่วงที่กำลังเป็นเนื้อเรื่องที่มีความสนุก หรือตื่นเต้น เพื่อสร้างความน่าติดตามตอนต่อ ๆ ไป
2. เนื้อหาในละครคุณธรรม มีความสมจริงมากขึ้น ตัวละครมีบทบาทที่ปะทะกัน ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเนื้อหาการปลอมตัวหรือทำให้เข้าใจผิด ซึ่งเป็นการทดสอบจิตใจหรือทดสอบตัวละครในเรื่องนั้น
3. การแสดง จะเป็นการเล่นใหญ่ (Over Acting) หรือการเล่นเกินความเป็นจริง
4. บทละคร การพูดบทจะเหมือนการท่องจำมากกว่าเล่นละคร จะไม่ค่อยเป็นธรรมชาติเท่าละครโทรทัศน์ ใช้คำพูดที่ฟังเข้าใจง่าย
5. ดนตรีและเสียงประกอบ มีการใช้ดนตรีประกอบและเป็นดนตรีเดียวที่มักจะถูกใช้ในทุก ๆ ตอน ถือว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์มากให้กับละคร

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติการรับชมละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 220 คน

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมละครคุณธรรมอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือน ภายในปีพ.ศ.2566-2567 โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อนที่รับได้ 5% เมื่อคำนวณแล้วจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 220 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมละครคุณธรรมไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งภายใน 1 เดือน ผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน (44.50%) มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 101 คน (45.90%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน (65.50%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน (31.80%) มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน (27.30%) และอาศัยอยู่ในภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล) จำนวน 151 คน (68.60%)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรม เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม ช่องทางการรับชม กิจกรรมที่ทำขณะรับชม ปัจจัยที่ทำให้เลือกรับชม และการแสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการรับชมช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 167 คน (33.87%) ความถี่ในการรับชม 3 – 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 75 คน (33.63%) รับชมผ่านช่องทางจากโทรศัพท์ จำนวน 196 คน (59.76%) ทำกิจวัตรประจำวันขณะรับชม เช่น กิน อาบน้ำ จำนวน 110 (50.00%) มีบทละคร, เนื้อเรื่องเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกรับชม จำนวน 185 คน (70.08%) และมีการกด Like / Unlike ในการแสดงความคิดเห็น จำนวน 202 (74.26%) และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครคุณธรรม ในการคาดเดาล่วงหน้าเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ตอนจบขณะรับชมละครคุณธรรม อยู่ในระดับมาก (3.87%) รองลงมามีทัศนใจรับชมละครคุณธรรมนั้นเพราะเป็นแนวเรื่องที่ท่านชื่นชอบ หรือเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (3.65%) และน้อยที่สุดมี

การชักชวนหรือนัดหมายกับบุคคลอื่นเพื่อรับชมละครคุณธรรม อยู่ในระดับน้อย (2.52%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมละครคุณธรรมได้ใช้การวัดระดับความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน มีทัศนคติต่อการรับชมละครคุณธรรมที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหลักธรรมะ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (3.53%) รองลงมาละครคุณธรรมมีเนื้อหาคล้ายละครโทรทัศน์ และละครคุณธรรมมีเนื้อหาที่เสียดสีสังคม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (3.51%) ละครคุณธรรมมีเนื้อหาที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (3.45%) มีเนื้อหาที่ตลกขบขัน เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (3.41%) มีนักแสดงที่แสดงได้สมบทบาท เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.36%) มีเนื้อหาที่หลากหลายเข้ากับยุคสมัย เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.34%) มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหลักธรรมะ เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.30%) ละครคุณธรรมทำให้เพิ่มความเข้าใจในข้อธรรมะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.32%) ละครคุณธรรมทำให้เกิดความบันเทิง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.27%) ละครธรรมทำให้เข้าใจคู่ชีวิต ครอบครัว เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (3.22%) ละครคุณธรรมทำให้มีคำคมมาพูดต่อในชีวิตประจำวัน เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (2.96%) ละครคุณธรรมทำให้พูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบข้างมากขึ้น เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (2.85%) และน้อยที่สุดคือละครคุณธรรมทำให้ท่านมีเรื่องไปพูดคุยกับเพื่อน หรือคนรอบตัว เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (2.53%) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการรับชมละครคุณธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่รับชม 20.01 – 00.00 น. และ 16.01 – 20.00 น. ซึ่งจะรับชมผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือที่เป็นของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จึงสามารถรับชมได้ในช่วงเย็นเป็นต้นไป ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมต้องการที่จะพักผ่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่นี้มักมีการเปิดรับชมสื่อที่เป็นสื่อบันเทิงเป็นหลัก และมักต้องการรับชมแบบไม่จำกัดเวลา เลือกรับชมตามความสะดวก และยังสามารถเลือกรับชมตามที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตามวันออกอากาศ สามารถเลือกดูย้อนหลังได้ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลา อีกทั้งการรับชมผ่านทางโทรศัพท์ยังสามารถรองรับการรับชมเนื้อหาผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับชมข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ตลอดจนใช้ในการผ่อนคลายจากการทำงานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจะเปิดควบคู่ไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น และยังคงคล้อยกับผลการสำรวจ “พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้

ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” กล่าวว่า เวลาที่คนส่วนใหญ่เปิดรับชมย้อนหลัง คือเวลา 20.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่วัยรุ่นมีกิจกรรมในการดูทีวีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ดูผ่านจอทีวีปกติ นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมมารับชมยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมักจะคาดเดาตอนจบของเรื่องได้ เนื่องจากละครคุณธรรมมีเค้าโครงเรื่องไม่ได้มีความซับซ้อน แต่เริ่มต้นจากบทหรือเนื้อเรื่องที่ น่าสนใจ หรือน่าสนุก น่าติดตาม และจะหักมุมในตอนจบ เนื้อหาบทละครมีความยาวประมาณ 3 – 4 นาที และจะทำเป็นตอน ๆ ตัดจบในช่วงที่กำลังเป็นเนื้อเรื่องที่สนุก หรือตื่นเต้น และเนื้อหาในละครคุณธรรมจะมีบทบาทที่ปะทะกัน ตัวละครไม่ได้มีแค่บทคนดีน่าสงสาร แต่จะเป็นตัวละครที่คนสู้คน ไม่ได้ยอมเป็นฝ่ายถูกกระทำ โดยบทละครจะเป็นการพูดเหมือนการท่องจำมากกว่าบทละครทั่วไป และไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ โดยมีคำพูดที่ฟังเข้าใจง่าย อีกทั้งบทละครคุณธรรมเป็นประเภทเบาสมอง สามารถทำให้ลืมเรื่องเครียดได้ช่วงขณะหนึ่ง และยังให้ข้อคิดเกี่ยวกับชีวิตและยังสะท้อนชีวิตให้ได้มองเห็นอย่างหลากหลายในแต่ละยุคสมัย และแต่ละมุมมองชีวิตของตัวละครแต่ละตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับชมละครโทรทัศน์การรับรู้ถึงประโยชน์การนำไปใช้ เพื่อพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า นักศึกษาชอบดูละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน และยังสอดคล้องกับ ศศิณี ยาวิชัย (2554) ละครโทรทัศน์ คือ ความบันเทิงแบบบันเทิงคดีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ เรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และเขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป หรืออาจเป็นเรื่องจริงที่นำมาดัดแปลงเป็นละครก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ความบันเทิง ซึ่งต่างจากรายการข่าวที่ต้องเป็นความจริง และมุ่งหวังให้ข่าวสารความรู้มากกว่าความบันเทิง ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับละครสั้น เหล่านี้มีไว้แค่ทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิงที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องเพื่อให้ผู้คนหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวันเท่านั้น บางครั้งสื่อเหล่านี้ก็ยังทำหน้าที่สะท้อนสังคมที่ตรงใจคนรุ่นใหม่อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยว่า เป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ ที่ทำให้การผลิตคอนเทนต์และการเผยแพร่กลายเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งเปิดกว้างต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตคอนเทนต์ในสังคมออนไลน์ก็คือคนทั่วไปที่บอกถึงสิ่งที่ตนสนใจได้

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการกด Like / Unlike เพื่อการแสดงความคิดเห็น แต่ไม่ได้มีการคอมเมนต์ หรือส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น โดยละครคุณธรรมไม่จำเป็นต้องติดตามดูเหมือนซีรีส์ที่มีหลายตอนให้ได้ติดตาม เหตุเพราะละครคุณธรรมเป็นเพียงละครสั้นที่จบเพียงไม่กี่นาที จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (Reactive) คือการมีส่วนร่วมเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schwier and Misanchuk (1993) ที่กล่าวว่า สังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีลักษณะการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ Murry (2020) ที่กล่าวว่า การกดถูกใจ การแสดง

ความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงหรือตอบสนองความชอบ ความต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาต่อยอดละครคุณธรรมจากรูปแบบเดิม ๆ โดยปรับเนื้อหาให้น่าสนใจ ทำให้เกิดการคาดเดาเนื้อเรื่องที่ยากขึ้นและทำให้ผู้ชมสามารถติดตามตอนต่อ ๆ ไปได้
2. ควรศึกษาการสะท้อนและการประกอบละครคุณธรรมของผู้ผลิตในแง่ภูมิทัศน์ต่าง ๆ ในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้เขียนบทละคร ผู้ผลิตละคร และผู้ชมละคร รวมทั้งนักวิชาการด้านการสื่อสาร
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดอื่น ๆ โดยอาจแบ่งเป็นภาคหรือเขตที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลการศึกษานำมาเปรียบเทียบและนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละจังหวัด แต่ละภาคหรือเขตนั้น ๆ ได้
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้รับสาร หรือผู้ติดตามที่รับชมเป็นประจำ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหา

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). *การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล*. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณนทชัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2023). *ปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok*. วารสาร Media and Communication Inquiry.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2555). *บทโทรทัศน์ เขียนอย่างไรให้มีโปร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุวีริยาสาส์น.
- พิชามณูชู่ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPly”*. วารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ศศิณี ยาวิชัย. (2554). *การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงต่อสตรีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศุภณิข จันทร์สอง. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สาวิตรี รินวงษ์. (01 กุมภาพันธ์ 2566). 10 เทรนด์มีเดีย 'โฆษณา' ยังทรงพลังทุกแพลตฟอร์ม. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1050814>.
- อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2558). *หลักการเขียนบทโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ภาควิทยาศาสตร์.
- อาณาจักร บุญรอด. (2560). *การใช้สื่ออย่างเหมาะสมในยุคดิจิทัล*. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642899>.
- อรุจฉนาร์ณามรักษ์. (2555). *ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการกำกับตนเองในการเรียนของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing. (3rd ed)*. New York : Harper & Row.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning. <https://books.google.co.th/books?id=RQYLAAAAQBAJ>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Arena of Valor Asian Game Version การทูตยุคใหม่ผ่านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ARENA OF VALOR ASIAN GAME VERSION: PUBLIC DIPLOMACY THROUGH ESPORTS

COMPETITION

พร้อมพรรณ แจ่มการดี* และ ดุลยภัทร วงศ์กิจพานิช**

Prompan Changkarndee and Dulyapat Vongkitpanich

นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation

National Institute of Development Administration

อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต**

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

Corresponding Author E-mail: E-mail: ch.prompan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการทูตยุคใหม่ผ่านการแข่งขันอีสปอร์ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้วิดีโอเกมเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศจีน โดยศึกษาผ่านการรวบรวมเอกสาร สื่อเผยแพร่ที่สามารถเข้าถึงได้ โดยผลการศึกษาพบว่า ประเทศจีนเคยประสบปัญหาจากการเสพติดวิดีโอเกม จนวิดีโอเกมถูกขนานนามว่า “e-heroin” อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนได้เริ่มวางนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมเศรษฐกิจ และนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ โดยใช้ทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ทรัพยากรด้านผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต หมายถึง วิดีโอเกมที่มีเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เล่นให้มีความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา ซึ่งส่งอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ 2) ทรัพยากรมนุษย์ โดยการนำเสนอผ่านตัวบุคคล ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น ดึงดูด น่าติดตาม รวมถึงบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดการจดจำ และ 3) ทรัพยากรด้านการจัดอีเวนต์ กิจกรรม การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจากนานาประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสในการนำเสนอสถานที่ นวัตกรรม เทคโนโลยี รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยประเทศไทยสามารถผลักดันอุตสาหกรรมอีสปอร์ตให้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ผ่านการออกแบบเกมอีสปอร์ตที่สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยและประสบการณ์ของผู้เล่น สนับสนุนการแข่งขันให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถเพื่อเติมเต็มระบบนิเวศอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: การทูตอีสปอร์ต; เอเชียเกมส์; หางโจว

Abstract

This paper studied esports diplomacy to explore the application of video games that represent the nation's branding through accessible documents and media for analysis. The research findings found that China faced video game addiction problems, which leads to calling video games “e-heroin”. However, the Chinese government has issued policies to develop people's skills, increase economic value, and promote the nation’s branding using 3 resources: 1) Esports products, referring to video games that present culture and social values by linking players' experience with video games’ content. Moreover, video game content influences a country's economic value. 2) Esports Human Capital is presented through individuals with outstanding personalities, charisma, skills, and knowledge, to facilitate memorability. 3. Esports events, hosting events with international participation, showcasing unique local innovations, technologies, and cultures. Thailand drives the esports industry to generate economic value by creating esports game content combining Thai culture and values with player experiences, continuously supporting, and developing human resources with skills and knowledge to enhance the industrial ecosystem.

Keywords: Esports Diplomacy, Asian Games, Hangzhou

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากขึ้น และเป็นไปได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การค้า เศรษฐกิจ การเมือง สังคม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (นิกรเดช พलगูร, 2558) การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการแข่งขันกีฬาและได้รับความนิยมสูงขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานกิจกรรมภายนอกบ้าน กิจกรรมการแข่งขันกีฬา และการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ซึ่งอีสปอร์ตถือเป็นทางเลือกที่สามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อความบันเทิงได้ในช่วงล็อกดาวน์ ทำให้อีสปอร์ตกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการนำเสนอสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านการถ่ายทอดสดการแข่งขันซึ่งมีลักษณะคล้ายการแข่งขันกีฬานิตอื่น ๆ ที่เคยมีในอดีต (Bousquet & Ertz, 2021) รวมถึงการเป็นช่องทางสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดการแข่งขันด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี คำนิยม วัฒนธรรม (Zhai et al., 2023) และเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ถือเป็นมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชียที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล ซึ่งการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 ที่หางโจว ประเทศจีน ถือเป็นครั้งแรกที่บรรจุกีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬานับเหรียญรางวัล ซึ่งก่อนหน้านี้ การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเคยเป็นกีฬาสาธิตในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 18 ณ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (AESF, 2021; Yu, 2018) โดยในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ที่หางโจวนั้น คณะกรรมการจัดงานเอเชียนเกมส์แห่งหางโจว (Hangzhou Asian Games Organizing Committee: HAGOC) และสมาพันธ์อีสปอร์ตเอเชีย (The Asian Electronic Sports Federation: AESF) มีความมุ่งมั่นที่จะจัดการแข่งขันที่แสดงให้เห็นทักษะของนักกีฬา รูปแบบของการแข่งขัน และความบันเทิงของกีฬา (AESF, 2023) โดยมีเกมที่ใช้สำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตทั้งหมด 8 เกม ได้แก่ EA SPORTS FC Online, Dream Three Kingdoms, Defense of the Ancient 2 (DotA2), League of Legends (LoL), Heartstone, Street Fighter V, PUBG Mobile (Peace Elite Asian Game version) และ Arena of Valor (Asian Game version) นอกจากนี้ยังเปิดสาธิตเกมประเภท VR จำนวน 2 เกม ได้แก่ VR Sports และ Robot Masters (Venkat, 2023)

รายชื่อเกมที่ใช้สำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตในมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจวนั้น มีเกมที่ถูกพัฒนาโดยผู้พัฒนาในประเทศจีนจำนวน 3 เกม ได้แก่ Dream Three Kingdoms, PUBG Mobile และ Arena of Valor นอกจากนี้ ยังมีเกมที่ถูกถือลิขสิทธิ์โดยบริษัท Tencent ซึ่งถือเป็นบริษัทสัญชาติจีน ได้แก่เกม League of Legends (LoL), Arena of Valor Asian Game version, Peace Elite Asian Game version และ EA SPORTS FC Online (Tencent, 2023) ทำให้เกิดการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศเพื่อจัดการแข่งขันทั้งสมาพันธ์อีสปอร์ตเอเชีย

(AESF) สภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (Olympic Council of Asia: OCA) Tencent และรัฐบาลท้องถิ่นของประเทศจีน ซึ่งหางโจว ถือเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมอีสปอร์ตแห่งหนึ่งของประเทศจีน จากการมีนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล (Domski, 2022) ที่เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยเน้นการพัฒนาดิจิทัลเทคโนโลยี อาทิ Big Data, Cloud Computing, AI (Zhai et al., 2023)

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องการศึกษาการประยุกต์ใช้วิดีโอเกมเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ ภายใต้กรอบแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับพัฒนาแนวทางของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศจีนผ่านอุตสาหกรรมอีสปอร์ต
2. เพื่อหาแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง Arena of Valor Asian Game Version การทศยุคใหม่ผ่านการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลแบบ Secondary data ที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร บทความ งานวิจัย และสื่อที่เกี่ยวข้อง อาทิ เนื้อหาที่แสดงบนโซเชียลมีเดีย (Facebook) ของเกมผ่านเพจ Honor of Kings เพจ Garena RoV Thailand การถ่ายทอดสด 2023 Global Esports Summit-Link to future บนช่อง Tencent Esports ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ นำมาวิเคราะห์ แยกประเด็น และอธิบายเชิงพรรณนา

ความหมายของกีฬาอีสปอร์ต

กีฬาอีสปอร์ต หมายถึง การแข่งขันกีฬาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยมีระบบ Human-Computer Interfaces เป็นสื่อกลางระหว่างนักกีฬาหรือผู้เล่นตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป (Hamari & Sjöblom, 2017) ซึ่งการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเกิดจากการรวมตัวกันของการแข่งขัน ความบันเทิง และสื่อ (Birt, 2018; Zhai, 2023) โดยเฉพาะวิดีโอเกมที่สามารถนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน มีกฎ กติกาที่ชัดเจน และสามารถแสดงให้เห็นผลแพ้-ชนะที่ชัดเจนได้ นอกจากนี้ นักกีฬาหรือผู้เล่นอีสปอร์ตจะต้องมีทักษะเฉพาะทาง อาทิ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการทำงานร่วมกัน

ระหว่างมือและสายตา ความสามารถในการควบคุมอุปกรณ์ ซึ่งเป็นทักษะที่สามารถเกิดได้จากการฝึกฝนทางกาย สมอง และจิตใจ (Wagner, 2006 อ้างถึงใน Domski, 2022)

การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตถูกพัฒนาขึ้น และเกิดการนำเทคโนโลยีเสมือน อาทิ Augmented reality (AR) Virtual reality (VR) เข้ามาประกอบการแข่งขัน เรียกว่า Immersive reality sports (Cranmer et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของกีฬาแบบดั้งเดิมและกีฬาอีสปอร์ต คือ สิทธิความเป็นเจ้าของวิดีโอเกม หรือแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการแข่งขัน

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตทั่วโลกโลกมีมูลค่า 1.72 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 2.06 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีถัดมา (Fortune Business Insights, 2024) และมีจำนวนผู้ชมจากทั่วโลกจำนวน 574 ล้านคน (Aso World, 2023) ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตถือเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) รูปแบบใหม่ของประเทศจีน และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้ (Tencent Esports, 2023) โดยบริษัทที่สามารถทำรายได้สูงที่สุดในอุตสาหกรรม คือ บริษัท Tencent ผู้ผลิต พัฒนา และให้บริการเกมของประเทศจีน (Newzoo, 2023) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศจีนสามารถเติบโตขึ้นจนแซงหน้าประเทศสหรัฐอเมริกา จากการลงทุนของภาคเอกชนและการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่น ผ่านนโยบาย eSports plus เพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเข้ากับธุรกิจอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่น ๆ ทำให้ประเทศจีนถูกยกย่องให้เป็น “เจ้าแห่งอีสปอร์ตโลก” (Zhai et al., 2023)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศจีน

ยุคแรกของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศจีนเกิดขึ้นหลังจากประเทศจีนมีนโยบายปฏิรูปเปิดประเทศในปี 1978 และในปี 1996 ประชาชนเริ่มสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือสถานที่ให้บริการเกมสาธารณะ ทำให้ประชาชนเริ่มเข้าถึงวิดีโอเกมจากต่างประเทศ ซึ่งวิดีโอเกมถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมจากตะวันตกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น แต่รัฐบาลกลับมองว่าวิดีโอเกมทำให้เกิดการเสพติด ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมที่ไม่มีคุณค่า และอาจก่อให้เกิดปัญหาจึงเรียกวิดีโอเกมเหล่านี้ว่า “e-heroin” จากความกังวลของรัฐบาลและผู้ปกครองของวัยรุ่นที่มีความสนใจวิดีโอเกมทำให้เกิดการตั้งกฎระเบียบของรัฐบาลเพื่อควบคุมวิดีโอเกม ในปี 1990 และอีกสองปีต่อมารัฐบาลได้ออกข้อจำกัดการใช้วิดีโอเกม รวมถึงควบคุมสื่อท้องถิ่นไม่ให้ผลิตและออกอากาศรายการที่เกี่ยวข้องกับเกม อย่างไรก็ตาม รัฐบาลของประเทศจีนได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการภายในประเทศให้ผลิตเกมเพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และสร้างอิทธิพลการบริโภคทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคภายในประเทศ (Zhai et al., 2023)

ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เริ่มเกิดการรวมกลุ่ม จัดตั้งสมาคมอีสปอร์ตโดยผู้เล่นมืออาชีพในประเทศจีน และได้สร้างผลงานระดับประเทศในปี 2001 ในการแข่งขัน World Cyber Games (WCG) ที่ประเทศเกาหลีใต้ ต่อมาในปี 2003 อีสปอร์ตได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นกีฬาจาก the General Administration of Sport of China (Tencent Esports, 2023) และในปีเดียวกัน นักกีฬาอีสปอร์ตของประเทศจีนได้รับรางวัลจากการเข้าร่วม WCG ที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งรายการการแข่งขันในครั้งนี้นี้ถูกถ่ายทอดสดผ่าน CCTV อีกด้วย (Wong, & Meng-Lewis, 2022)

เกมอีสปอร์ตเกมแรกของประเทศจีน (China Esports Games: CEG) ถูกเปิดตัวในปี 2004 โดย the General Administration of Sport of China อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นไม่กี่วัน the State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT) สั่งห้ามออกอากาศเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต (Zhai et al., 2023)

ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อนักกีฬาอีสปอร์ตมืออาชีพได้เข้าร่วมเป็นผู้เชิญธงในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ในปี 2008 ในฐานะของนักกีฬาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศ (Wong, & Meng-Lewis, 2022) และในปี 2011 ทายาทของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศจีน “Wang Sicong” ตัดสินใจเข้าลงทุนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและก่อตั้งสมาคม China Esports (ACE) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศจีนให้เติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากการลงทุนของ Wang Sicong แล้ว บริษัท Tencent ผู้ให้บริการเครือข่ายดิจิทัลตัดสินใจซื้อ Riot Games ผู้พัฒนาเกม League of Legends ซึ่งเป็นเกมที่มีผู้ชมการแข่งขันมากที่สุดเกมหนึ่งของโลก และบริษัท Tencent ยังเป็นผู้วางมาตรฐานอุตสาหกรรม 8 ด้าน ดังนี้ มาตรฐานการกำกับควบคุมตนเอง มาตรฐานอุตสาหกรรมอีสปอร์ต มาตรฐานเครือข่าย มาตรฐานของ Hardware มาตรฐานด้านการถ่ายทอดสดและการออกอากาศซ้ำ มาตรฐานความเท่าเทียม มาตรฐานของสนามการแข่งขัน และมาตรฐานของเทคโนโลยี จึงเห็นได้ว่า การลงทุนของภาคเอกชนส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศจีนเติบโตสู่ระดับสากล (Zhai et al., 2023)

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ กระทรวงศึกษาธิการของประเทศจีนได้เพิ่มอีสปอร์ตเข้าเป็นหลักสูตรระดับอาชีวศึกษาในปี 2016 และระดับปริญญาตรีในปี 2021 ส่งผลให้สถาบันการศึกษาในประเทศจีนมีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต (Zhai et al., 2023) กระทรวงทรัพยากรมนุษย์และความมั่นคงได้เพิ่มมาตรฐานอาชีพภายในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นของประเทศจีนยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตผ่านนโยบายท้องถิ่น โดยการพัฒนาเมืองให้เป็น “Esports City” จำนวน 10 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เชียงไฮ่ หางโจว ไชหนาน กว่างโจว เซินเจิ้น อู่ฮั่น ซีอาน ฉิงตู ฉงชิ่ง และเทียนจิน โดยพัฒนาให้มีระบบนิเวศทางธุรกิจที่ครบวงจร อาทิ ศูนย์พัฒนาทางธุรกิจ สถานที่จัดแสดงสินค้าและงานอีเวนต์ ศูนย์พัฒนาเมืองและเครือข่ายทางธุรกิจ ศูนย์ฝึกฝนพัฒนาทักษะ ศูนย์บ่มเพาะทางธุรกิจ ศูนย์พัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม ความร่วมมือใน

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และศูนย์วิจัยและพัฒนาทางเทคโนโลยี จึงเห็นได้ว่านโยบายสนับสนุนของรัฐบาลเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม (Tencent Esports, 2023a Zhai et al., 2023)

การทูตอีสปอร์ตของประเทศจีน

การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตถือเป็นกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้กิจกรรมการแข่งขันทางกีฬา อีกทั้งยังถือเป็นเวทีแสดงแนวคิด และการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศผู้จัด (ธีรดิษฐ์ บันเทิง และ วินิจพรพรช กันยะพงศ์, 2566) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามแบบจำลองการทูตอีสปอร์ตถูกพัฒนาขึ้นโดย อาศัยทรัพย์ากรสำคัญ 3 ชนิด (Wong & Meng-Lewis, 2022) ได้แก่

1. ทรัพยากรด้านผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและสามารถส่งอิทธิพลต่อผู้เล่น ผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาเกมจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทรัพยากรชนิดนี้ ซึ่งจากการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ทางโจว สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านเกม Arena of Valor ซึ่งเป็นเกมที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์โทรศัพท์ประเภท Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) ถูกพัฒนาขึ้นโดย TiMi Studio Group ตัวเกมเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2015 (Allim and Purnomo, 2023) ซึ่งผู้พัฒนาได้พัฒนาเกม Arena of Valor ออกเป็น 2 เวอร์ชัน คือ เกม Arena of Valor ที่เป็นที่รู้จักอย่างเป็นสากล และ เกม Honor of Kings ซึ่งถือเป็นเกมต้นแบบของ Arena of Valor ที่เปิดให้บริการในประเทศจีน (Li and Carter, 2023) และเริ่มขยายพื้นที่ให้บริการสู่ภูมิภาค North America, South America, Europe และ Oceania โดยความแตกต่างของทั้งสองเกม คือ การออกแบบตัวละคร (Characters) ฉากภายในเกม สกิน (Skin) อย่างไรก็ตาม หลังจากการแข่งขันอีสปอร์ตที่ทางโจว เกม Arena of Valor ได้ประกาศวิสัยทัศน์การดำเนินงานในปี 2024 ภายใต้ชื่อโครงการ “RoV Vision 2024 Co-Creation” โดยเพิ่มตัวละครที่เป็นที่นิยมจากเกม Honor of Kings และสกิน (Skin) ที่เป็นที่ยอมรับ (Garena RoV Thailand, 2023)

เนื่องจากเกม Arena of Valor ถูกสร้างให้มี 2 เวอร์ชันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้พัฒนาเกมพัฒนาเวอร์ชันพิเศษเพื่อทำให้เกิดความยุติธรรมในการแข่งขันมากที่สุด โดยการผสมผสานเกมจากทั้ง 2 เวอร์ชัน โดยใช้ตัวละครจาก Honor of Kings จำนวน 51 ตัว และ Arena of Valor จำนวน 12 ตัว นอกจากนี้ ทีมผู้พัฒนาได้ปรับแต่งแผนที่สำหรับการแข่งขันโดยเพิ่มโลโก้ของการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตครั้งที่ 19 ไว้ที่จุดเกิดของตัวละครทั้งสองฝ่าย ดิตส์โลแกน “Heart to Heart @ Future” ไว้ที่กำแพงฐาน เพิ่มมาสคอตทั้ง 3 ตัวของอีสปอร์ตไว้ในแผนที่ สติกเกอร์แสดงสัญลักษณ์ที่อยู่บนเหรียญรางวัลของการแข่งขันไว้บริเวณ High Ground Tower และบนกำแพงของ

มอนสเตอร์ในป่า รวมถึงการปรับเอฟเฟกต์เคลื่อนไหวที่ออกจากฐาน หรืออาร์ปกลับฐานที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของประเทศจีน (Honor of Kings, 2023)

การนำเสนอเกม Arena of Valor ผ่านการแข่งขันเอเชียนเกมส์ส่งผลให้ทั้งนักกีฬาและผู้ชมเห็นวัฒนธรรม ค่านิยมของจีนผ่านการรับชมกีฬา อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเกมหลังจากจบการแข่งขัน ซึ่งการส่งออกทางวัฒนธรรมผ่านเกมทำให้ผู้รับวัฒนธรรมสามารถซึมซับวัฒนธรรมโดยไม่รู้ตัว อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถสร้างรายได้ ขยายสินค้า

2. ทรัพยากรมนุษย์ บุคคลสามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมการแข่งขันได้โดยอาศัยทักษะเฉพาะตัว อาทิ บุคลิก น้ำเสียง ทักษะ ความสามารถ ซึ่งการแข่งขันเกม Arena of Valor ในมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ หางโจว มีนักพากย์เกม นักวิเคราะห์เกมจากหลายประเทศในเอเชีย เพื่อสร้างฐานชุมชนผู้ติดตามของแต่ละประเทศ โดยลักษณะการแต่งกายของนักพากย์หญิงจะสวมชุดที่มีลักษณะคล้ายชุดกีต้าร์ แต่งหน้า ทำผมตามแฟชั่นปัจจุบัน ซึ่งผู้ชมสามารถพบเห็นได้บน TikTok นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอกของนักพากย์เกมแล้ว การพากย์เกมเป็นภาษาอังกฤษทำให้ผู้ชมเห็นความสามารถด้านภาษาของผู้พากย์

นอกจากนักพากย์แล้ว ผู้จัดการแข่งขันยังแสดงความสามารถของนักกีฬาผ่านการทำ Infographic ค่าสถิติ ความสามารถของนักกีฬาแต่ละคน การเลือกช็อตไฮไลต์ของการแข่งขันที่ผ่านมา รวมถึงการสัมภาษณ์ระหว่างรอบการแข่งขัน ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นบุคลิกของนักกีฬาที่ถือเป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ ดังนั้น ประเทศจีนจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของนักกีฬาอีสปอร์ตผ่านการทำสื่อโฆษณา Teaser การแข่งขัน โดยเชื่อมโยงนักกีฬาอีสปอร์ตเข้ากับภูมิหลังของนักกีฬา ภูมิประเทศที่อาศัย วัฒนธรรม และค่านิยม นอกจากนี้ นักกีฬาอีสปอร์ตของประเทศจีนยังต้องเข้าร่วมงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต เช่น Global Esports Summit เพื่อแสดงให้เห็นผู้เข้าร่วมการประชุมเห็นบุคลิก ความพร้อมเพรียง และระเบียบวินัยของนักกีฬา ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในประเทศ

ความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ทำให้ประเทศจีนวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถ ส่งเสริมด้านการศึกษาและวิจัย และสร้างมาตรฐานอาชีพตลอดทั้งระบบนิเวศของอีสปอร์ต เพื่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร สร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

3. ทรัพยากรด้านการจัดงานอีเวนต์ การเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 ที่เมืองหางโจว ทำให้ประเทศจีนมีโอกาสดำเนินการถึงศักยภาพของนวัตกรรม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ผ่านการจัดกิจกรรมตลอดการบริหารอีเวนต์ ตั้งแต่กระบวนการประชุมก่อนจัดงาน กิจกรรมร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศ ระหว่างการแข่งขันกีฬาตั้งแต่กระบวนการต้อนรับนักกีฬา

การคัดเลือกที่พัก อาหาร-เครื่องดื่ม การเดินทาง เหยี่ยูรางวัล ของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมที่เกิดขึ้น จนจบการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

หลังจากจบมหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ผู้พัฒนาเกม Arena of Valor ได้ประกาศ Road map การแข่งขันอย่างเป็นทางการของเกม Honor of Kings ที่เริ่มขยายการให้บริการในหลายภูมิภาคทั่วโลกให้เกิดการคัดเลือกทีมตัวแทนภูมิภาค เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันประจำปีในประเทศจีน ซึ่งการเดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันทำให้หนักกีฬา และผู้ชมที่ติดตามบางส่วนได้มีประสบการณ์ตรงกับสถานที่ เทคโนโลยี ผู้คน และวัฒนธรรมของประเทศจีน นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเกม Arena of Valor เปิดเผยมานการประชุม Global Esports Summit-Link to future ว่า การจัดการแข่งขันอีสปอร์ตจะต้องผสมผสานความเป็นท้องถิ่นของสถานที่จัดงาน แต่ยังคงอยู่บนมาตรฐานการแข่งขัน อาทิ ระบบการส่งข้อมูลที่มีความโปร่งใส ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์เพื่อสังเกตการณ์ภายในเกม และการถ่ายทอดสด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Tencent Esports, 2023)

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย

ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศเพิ่มอีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพในปี พ.ศ. 2564 โดยในปี 2566 กีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยมีมูลค่า 3,116.19 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ประเทศไทยได้จัดการแข่งขันอีสปอร์ตครั้งแรกโดยใช้เกม Counter-Strike ซึ่งเป็นเกมประเภท First Person Shooters (FPS) ภายใต้ชื่อรายการ “CS All Thailand” ในปี 2544 เพื่อคัดตัวนักกีฬาเข้าแข่งขันรายการ WCG โดยทีมที่ได้เข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติครั้งแรกของประเทศไทย คือ ทีม 109 Comp Gamer Xunwu (Bank of Shadow, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ บริษัท เอเชีย ซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ถือสิทธิ์การให้บริการเกม Ragnarok Online (RO)¹ ซึ่งเป็นเกมประเภท Massive Multiplayer Online Game (MMOs) ได้จัดการแข่งขัน Ragnarok Thailand Championship (RTC) ในปี 2547 เพื่อสร้างชุมชนผู้เล่นและหาตัวแทนผู้เล่นจากประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน Ragnarok World Championship (RWC) ที่ประเทศเกาหลีใต้ (Ragnarok wiki, n.d.)

การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตไม่ได้มีเพียงการจัดการแข่งขันเพื่อหาตัวแทนไปเข้าร่วมการแข่งขันในต่างประเทศเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2550 บริษัท โซวไรซ์ซิด จำกัด และ นิตยสารคอมพิวเตอร์เกมเมอร์นิวส์ ได้ร่วมกันจัดงาน Thailand Game Show ขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อนำเสนอศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย (Sanook, 2007)

¹ ปัจจุบันเกม Ragnarok Online อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท กราวิตี้ เกม เทค จำกัด

ความสำเร็จจากการเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ตในระดับนานาชาติของประเทศไทยส่งผลให้เกิดการจัดตั้งสมาคมไทยอีสปอร์ต (Thai-E-Sports Association: TeSA) ขึ้นในปีพ.ศ. 2556 เพื่อส่งนักกีฬาอีสปอร์ตเข้าร่วมการแข่งขันที่ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการโอลิมปิกสากล และอีสปอร์ตยังได้รับการอนุมัติเป็นกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ในปีพ.ศ. 2560 สมาคมไทยอีสปอร์ตจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand Esports Federation: TESF) และเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์กีฬาอีสปอร์ตแห่งเอเชีย (The Asian Electronic Sports Federation: AESF) และ สหพันธ์อีสปอร์ตนานาชาติ (International Esports Federation: IESF) (สุชาญ ไวยชีตา, 2561)

หลังจากอุตสาหกรรมอีสปอร์ตได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาคการศึกษาบรรจุวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต เปิดหลักสูตร เพิ่มวิชาเลือก รวมถึงการร่วมมือกับบริษัทเอกชนพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตรงความต้องการของภาคธุรกิจเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม รวมถึงการเข้าลงทุนของภาคเอกชน อาทิ การสร้าง Focus Arena Stadium เพื่อใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตในพื้นที่จังหวัดของแก่น (ภูริท มุลมิ่ง และ กฤษวรรธน์ โล้วชรินทร์, 2564) การลงทุนจัดตั้งทีมอีสปอร์ตของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, 2561)

เมื่อเปรียบเทียบทรัพยากรสำคัญสำหรับการทูตอีสปอร์ตในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่โดดเด่นในด้านการจัดการอีเวนต์ ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสเป็นเจ้าภาพการแข่งขันระดับใหญ่หลายครั้ง อาทิ Arena of Valor International Championship 2018 และ 2019, PUBG Nations Cup 2022, VALORANT Challengers Ascension 2023 เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่สำหรับจัดแสดงที่เหมาะสม ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการด้านอาหารและที่พักในราคาที่สามารสร้างความสะดวกใจให้แก่ผู้มาเยือนในราคาที่จับต้องได้ และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมแข่งขันได้ อีกทั้งยังมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถในด้านการจัดอีเวนต์ที่มีมาตรฐานระดับสากล นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และทีมสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันในระดับนานาชาติ เช่น ทีม MiTH ซึ่งชื่อทีมย่อมาจากคำว่า Made in Thailand และยังมีนักพากย์ พิธีกรด้านอีสปอร์ตที่เป็นที่จดจำในระดับสากล เช่น Xyclopz นักพากย์การแข่งขันอีสปอร์ตเกม Defense of the Ancients 2 (DOTA2) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอีสปอร์ตของประเทศไทยยังไม่สามารถเติมเต็มด้านผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต แม้ว่าประเทศไทยจะมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถด้านการพัฒนาเกมจำนวนหนึ่ง แต่เกมที่ถูกพัฒนาขึ้นมักเป็นเกมที่ไม่ใช่เกมสำหรับการแข่งขันอีสปอร์ต อาทิ Kingdoms Reborn, Airship Academy, At Your Service, Home Sweet Home, Timelie ซึ่งเป็นเกมที่ได้รับรางวัลบนเวทีประกวดเกมระดับนานาชาติ มีผู้ติดตาม และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้พัฒนาได้

บทสรุป

การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศจีนให้เห็นถึงความเป็นเมืองที่มีนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับพลเมือง มูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว การลงทุนจากภาคเอกชน (ธีรดิษฐ์ บันเทิง และ วินิจพรรัช กัญยะพงศ์, 2566) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้กีฬาอีสปอร์ตถือเป็นการส่งออกวัฒนธรรมที่ดีที่สุดของประเทศจีน (Zhai et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะต้องได้รับการสนับสนุน การลงทุนจากภาคเอกชน และมีนโยบายสนับสนุนการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกิจ

การผลักดันอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนากระบวนการออกแบบเกมอีสปอร์ตให้สามารถในด้านการสร้างความชื่นชอบ ความสนใจ ในตลาดเกมโลก โดยสอดแทรกวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ให้เกิดการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และความมีส่วนร่วมให้กับผู้ชม ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในประเทศให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และเป็นต้นแบบของผู้ติดตาม หรือเป็นตัวแทนของประเทศได้ และประเทศไทยควรมีมาตรการที่ใช้เพื่อคัดแยกผู้เล่นทั่วไป ผู้เล่นมืออาชีพ และผู้ที่สนใจทำงานในอุตสาหกรรมออกจากกัน เพื่อออกแบบกระบวนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีทรัพยากรที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านการจัดการอีเวนท์ ทั้งสถานที่ และการคมนาคม จึงควรสนับสนุนให้เกิดการจัดการแข่งขัน การประชุม สัมมนา ให้มีความต่อเนื่องและกระจายตัวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอภาพของสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศให้เป็นที่รู้จัก และกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กลุ่มสถิติ ดัชนี เศรษฐกิจและสารสนเทศการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 2/2566*. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20240318112835.pdf
- ธีรดิษฐ์ บันเทิง, และ วินิจพรรัช กัญยะพงศ์. (2566). การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ทางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ. *เอเชียปริทัศน์*, 44(2), 39-72.
- นิกรเดช พลาญกูร. (2558). การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ [รายงานการศึกษาส่วนบุคคล ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการ ต่างประเทศ.

- ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 (2564, 6 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 224 ง หน้า 52. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/224/T_0052.PDF
- ฤทธิ์ มุลมิ่ง และ กฤษวรรณ โล้วชรินทร์. (2564). การขับเคลื่อนกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 21(4), 275-286.
- สุชาญ ไวยชีตา. (2561, สิงหาคม). *มาทำความรู้จัก Esport กันเถอะ*. สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน. <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.202204019107d02cbc8204c7db593044cc2e8924150012.pdf>
- AESF. (2021, October 1). *Why esports at the 2022 Asian Games is a big deal*. <https://www.aesf.com/news-media/why-esports-at-the-2022-asian-games-is-a-big-deal>
- AESF. (2023, March 18). *AESF Discusses Asian Games preparations with HAGOC* <https://www.aesf.com/news-media/aesf-discusses-asian-games-preparations-with-hagoc>
- Allim, R., & Purnomo, L. (2023). Quick Chat Localization Quality Assessment as Seen from Mobile Legends: Bang-Bang, Arena of Valor, and Heroes Evolved [Bachelor's Thesis]. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7100/1/FILE%20SKRIPSI%20Rachmad%20Panji%20N%20A_%2C183211037%20fix%20full.pdf
- Aso World. (2023, November 22). *Global eSports Market Report (2023)*. <https://asoworld.com/blog/global-esports-market-report-2023/>
- Bankofshadow. (ม.ป.ป.). *ESPORTS ในไทย จากอดีตสู่ปัจจุบัน*. Pingbooster. <https://www.pingbooster.com/th/blog/detail/esports-ในไทย-จากอดีตสู่ปัจจุบัน>
- Birt, J. (2018, May 1). *eSports are shifting the focus of Australia's sporting passion*. The Conversation. <https://theconversation.com/esports-are-shifting-the-focus-of-australias-sporting-passion-93076>
- Bousquet, J., & Ertz, M. (2021). eSports: historical review, current state, and future challenges. In S. Andrews, and C. M. Crawford (Eds.), *Handbook of Research on Pathways and Opportunities into the Business of Esports*. 1st ed. (pp. 1-24). IGI Global.

- Buriram United Official. (2561, 30 กรกฎาคม). “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีสปอร์ต” กับโอกาสเติบโต
แบรนด์กีฬายุคดิจิทัล ตั้งเป้าไปไกลระดับโลก.
https://www.buriramunited.com/main_news/detail/505
- Cranmer, E., Han, D.-I., van Gisbergen, M., & Jung, T. (2020). esports Matrix: Structuring
the esports Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 117, 106671–
106671.
- Domski, K. (2022). eSports: the newest addition to China’s Public Diplomacy
[Master’s thesis]. Aalborg Univaesity.
- Fortune Business Insights. (2024, April 15). *eSports Market size, share, and industry
analysis, by streaming type (live and on-demand), by revenue streaming
(media right, advertisement, sponsorship, ticket & merchandise, game
publisher fees, and others), by gaming genre (real-time strategy games, first
person shooter games, fighting games, multiplayer online battle arena
games, mass multiplayer online role-playing game, and others), and
regional forecast, 2024-2032*.
<https://www.fortunebusinessinsights.com/esports-market-106820>
- Garena RoV Thailand. (2023, December 24). *RoV VISION 2024 / CO-CREATION*
[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wir-0mZ2pcs&t=141s>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?
Internet Research, 27 (2),211-232. DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085
- Honor of Kings. (2023, June 14). *AoV Asian Games Version (Originated from Honor of
Kings) Introduction* | Honor of Kings [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mGVqZFTdhSs&t=194s>
- Li, M., & Carter, K. (2023). *CHIN 3343: Chinese Popular Culture Terms, Vol. I*
[Unpublished manuscript]. University of Houston Libraries.
<https://uhlibraries.pressbooks.pub/chin3343sp23/>
- Murray, S., Birt, J. R., & Blakemore, S. (2022). eSports diplomacy: towards a
sustainable ‘gold rush’. *Sport in Society*, 25(8), 1419-1437.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1826437>
- Newzoo. (2024). *Global games market report*.

- Ragnarok Wiki. (n.d.). *Ragnarok World Championship*.
https://ragnarok.fandom.com/wiki/Ragnarok_World_Championship
- Sanook. (2007, 16 January). *ควีนหลงภาพบรรยากาศงาน TGS 2007 [News]*.
<https://www.sanook.com/game/947254/>
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1>
- Tencent. (2023). *2023 Third quarter results presentation*.
<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/11/15/b7d902f720c9fd3a56b5f3e1652ed793.pdf>
- Tencent Esports. (2023, July 14). *2023 Global Esports Summit-Link to future [Video]*.
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d9QYH4AX_o4&list=LL&index=1
- Venkat, R. (2023, June 28). *Asian Games 2022: Esports to make debut; FIFA, PUBG, Dota 2 among eight medal events*. International Olympic Committee.
<https://olympics.com/en/news/fifa-pubg-dota-2-esports-medal-events-asian-games-2022>
- Wong, D. & Meng-Lewis, Y. (2022). Esports diplomacy – China’s Soft power building in the digital era. *Managing Sport and Leisure*, 28(3), 247-269.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2054853>
- Yu, H. (2018). Game on: The rise of the esports middle Kingdom. *Media Industries Journal*, 5(1), 88-105. DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.106>
- Zhai, Y., Nusitchaiyakarn, A., & Jai-inn, S. (2023). “Esports diplomacy” China’s new soft power in the digital era. *Journal of East Asian and ASEAN Studies*, 23(2), 43-68.

การคุกคามหรือการถูกล่วงละเมิดทางเพศกับการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์

SEXUAL HARASSMENT AND NETWORKED SOCIAL MOVEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA

อมรพรรณ สุนาพันธ์

Amornphan Sunaphan

นักศึกษาปริญญาเอก

Ph.D. student

คณะนิเทศศาสตร์และคณะนวัตกรรมการจัดการ

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

National Institute of Development Administration

E-mail: Amornphan.s@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเนื้อหาการรวมตัวของกลุ่มคนที่เคยถูกคุกคามหรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) ออกมาเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked Social Movement) เพื่อบอกกล่าวให้สังคมและหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ผ่านการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) จากบุคคลธรรมดาไปยังมวลชน (Mass Self-Communication) จนเป็นกระแสทางสังคมขึ้นมา ซึ่งหนึ่งในปรากฏการณ์สำคัญคือ #MeToo หรือ ฉันทกัเหมือนกัน เป็นแคมเปญที่โด่งดังและแพร่หลายไปหลายประเทศทั่วโลก

ทั้งนี้ สำหรับกระแส #MeToo ในภูมิภาคเอเชียและสังคมไทยมีการกล่าวถึงการคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศอยู่บ้าง แต่ไม่แพร่หลายมากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของภูมิภาคเอเชียถูกกดทับด้วยแนวคิดปิตาธิปไตยหรือสังคมชายเป็นใหญ่ ทำให้ผู้หญิงถูกกดขี่และไม่กล้าเปิดเผยเรื่องราวการถูกคุกคามหรือถูกล่วงละเมิดทางเพศ เพราะเจ็บปวด อับอาย และฝังใจที่ต้องบรรยายเรื่องราวถูกรังแกซ้ำหลาย ๆ ครั้ง หรืออาจหวาดระแวงอิทธิพลอำนาจมืด และบางรายถูกรังแกตกลับจนไม่กล้าออกมาเปิดเผยเรื่องราวอีก ซึ่งปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายจึงเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่ทำให้กลุ่มคนที่เคยถูกคุกคามหรือถูกล่วงละเมิดทางเพศกล้าที่จะออกมาเปิดเผยให้สังคมได้รับรู้เพื่อเรียกร้องความยุติธรรมให้กับผู้ถูกรังแกและให้ผู้กระทำ ความผิดได้รับบทลงโทษ

คำสำคัญ: การคุกคามทางเพศหรือการล่วงละเมิดทางเพศ; การเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article presents the collective efforts of individuals who have experienced sexual harassment or assault to mobilize a networked social movement, aiming to raise awareness and prompt action from society and relevant organizations to address the issue seriously. Through communication on social media platforms, from ordinary individuals to the masses (Mass Self-Communication), these efforts have evolved into a social movement, with one of the prominent phenomena being #MeToo, widely spread across various countries worldwide.

In the context of Asia and Thai society, the #MeToo movement has touched upon instances of harassment or sexual misconduct, albeit not as widespread. This could be attributed to the cultural context of Asia, where patriarchal norms often suppress the voices of women, making them reluctant to disclose their experiences due to pain, shame, or fear of retaliation. Some individuals may also be discouraged from speaking out due to repeated trauma or the influence of dark power dynamics. As a result, the networked social movement serves as a tool or process empowering survivors to come forward, enabling society to acknowledge their experiences and demand justice for themselves while holding perpetrators accountable.

Keywords: Sexual Harassment, Networked Social Movement, Social Media

บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Digital Disruption) ทำให้เกิดผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นจำนวนมาก นำมาสู่การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ที่นอกจากจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการสื่อสารมากขึ้นแล้วยังเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน คือ การสื่อสารมวลชน คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ซึ่งเป็นผลให้ภูมิทัศน์ของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างมาก (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ผู้คนในสังคมไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ที่ทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) และตอบโต้ได้ทันทีบนพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ซึ่งกล่าวได้ว่าเมื่อสังคมเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน (Borderless Communication) ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงพัฒนาความเกี่ยวพันของคนในชีวิตจริงเข้ามาสู่เครือข่ายในโลกอินเทอร์เน็ตและพัฒนาเป็น “เครือข่ายทางสังคม” (Online Social Network) (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) และส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปจนเป็นผลทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อหลักต้องปรับรูปแบบและมีความรอบคอบมากขึ้น ในขณะที่การวิเคราะห์แหล่งที่มาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจะต้องมีการคำนึงถึงความน่าเชื่อถือเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Receiver) คือ เลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ และเปลี่ยนบทบาทเป็น User-generated Content หรือ UGC จากเป็นผู้รับสาร (Receiver) กลายเป็นผู้ส่งสาร (Sender) อีกทั้งเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารในสังคมด้วย (Agenda Setting) ซึ่งสื่อหลัก (Mass media) ก็มีการนำเอาข้อมูลข่าวสารจากผู้รับสารที่เป็น User-generated Content หรือ UGC ไปเผยแพร่และต่อยอดประเด็นจนเกิดเป็นกระแสสังคมขึ้นอีกครั้ง

เมื่อมีการปรับเปลี่ยนบทบาททางการสื่อสารจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารทำให้มีข้อมูลข่าวสารไหลเวียนเข้าสู่ระบบออนไลน์เป็นจำนวนมากทั้งด้านบวกและด้านลบ ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่บางครั้งไม่มีการเปิดเผยตัวตนจึงไม่ทราบว่าเป็นใคร สอดคล้องกับ สมสรณ์ อธิเวสส์ (2557) กล่าวว่า บุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริงก็ได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการกล่าวหา หรือการใส่ร้ายป้ายสีกันจนลุกลามไปถึงการคุกคามทางเพศผ่านสื่อ หรือการข่มขืนซ้ำผ่านสื่อได้โดยง่าย ซึ่งการคุกคามหรือถูกล่วงละเมิดทางเพศผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักถูกคุกคามด้วยวิธีการหลากหลายแบบ ซึ่งแต่เดิมผู้ถูกคุกคามส่วนใหญ่เลือกที่จะนิ่งเฉย เพราะอายและไม่กล้าออกมาเผชิญหน้า แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีการเผยแพร่และส่งต่อข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก รวมถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked social movement)

ที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ถูกคุกคามได้มีการเปลี่ยนรูปแบบไปเช่นกัน กลายเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อเคลื่อนไหว โดยอาศัยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลไปยังมวลชน (Mass Self-Communication) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะในบริเวณกว้าง (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561)

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการรวมตัวกันในยุคดิจิทัล เพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked social movement) โดยอาศัยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลไปยังมวลชน (Mass Self-Communication) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเรียกร้องให้สังคมเกิดความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของการถูกคุกคามหรือการถูกล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual harassment)

เนื้อหา

การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)

การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) เป็นเรื่องที่เราพบเจอได้บ่อยในสังคมปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มักเป็นการที่เพศชายใช้กำลังหรือความรุนแรงต่อเพศหญิงในลักษณะที่แตกต่างกันไปหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมและวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ (ศิริพร บุญชู และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) รวมถึงการคุกคามทางเพศยังมีความเกี่ยวพันกับระบบโครงสร้างอำนาจ อันเป็นการกระทำของคนที่มีอำนาจเหนือกว่ากระทำต่อผู้ที่ย้อยหรืออ่อนแอกว่าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การใช้คำพูดร่วมกับการแสดงท่าทาง การคุกคามทางร่างกาย ไปจนถึงการกระทำที่รุนแรงอย่างการข่มขืน เป็นต้น (วิจิตร อยู่เป็นแก้ว, 2550)

Yoom (2021) กล่าวว่า โดยมากการคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศมักถูกมองว่าไม่ใช่ประเด็นใหญ่ในสังคม ซึ่งฝ่ายกระทำบางรายอาจกระทำไปโดยไม่ตั้งใจหรือไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา ในขณะที่ ฝ่ายที่ถูกกระทำบางรายหวาดกลัวที่จะออกมาต่อสู้และปกป้องศักดิ์ศรีของตัวเอง บ้างก็ไม่ทราบวิธีเอาตัวรอดหรือปกป้องกันตัวเองจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ในอดีตการกระทำเช่นนี้มักเกิดขึ้นได้ยากหากไม่มีการพบกันในสถานที่และเวลาเดียวกัน เช่น การที่หัวหน้าหรือเจ้านายคุกคามทางเพศลูกน้องโดยใช้อำนาจกดดันเพื่อบีบบังคับให้ลูกน้องยอมจำนนโดยไม่เต็มใจ อันเป็นผลจากความเกรงกลัวผลกระทบต่อหน้าที่การงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศได้มีการเคลื่อนย้ายขยายบริบทจากพื้นที่โลกแห่งความเป็นจริงไปสู่โลกสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ การคุกคามทางเพศในรูปแบบของการส่งข้อความ ลวนลาม ภาพที่สื่อทางเพศ ภาพเคลื่อนไหวที่สื่อไปทางลามกอนาจารมากมายไปยังเหยื่อหรือผู้เสียหายที่เป็นเพศหญิงเพื่อคุกคาม เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการคุกคามทางเพศยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการไปตามสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

ไป ในขณะที่การป้องกันและแก้ไขจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องยังคงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทของโลกเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อสารแบบไร้พรมแดน บรรดาผู้ถูกระทำจึงรวมตัวกันและเริ่มกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการตอบโต้กับผู้คุกคามและอีกนัยหนึ่งเป็นการกดดันให้องค์กรหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเข้ามาทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังมากขึ้น

การเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked Social Movement)

การเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย หรือ Networked Social Movement คือปรากฏการณ์ที่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน เพื่อต้องการเรียกร้องให้สังคม หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง รัฐบาล ฯลฯ ได้รับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงจุดมุ่งหมายด้วยกระบวนการต่าง ๆ โดยใช้วิธีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลไปยังมวลชน (Mass Self-Communication) ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่มคนเหล่านี้เกิดขึ้นได้ในทุกประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ สำหรับระดับการเรียกร้องนั้นมีหลายระดับ แต่จุดมุ่งหมายหลักคือต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สิทธิผู้หญิง กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) โรดเอดส์ คนพิการ เชื้อชาติ ฯลฯ ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked Social Movement) โดยบางประเด็นได้ขยายตัวจากการเคลื่อนไหวภายในประเทศจนได้รับการยอมรับเกือบทั่วโลก อาทิ กรณีเหตุการณ์การคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับนักแสดง นางแบบ และลูกจ้างผู้หญิง โดยผู้ที่มีพฤติกรรมคุกคาม คือ โปรติเวเซอร์ชื่อดังผู้อยู่เบื้องหลังภาพยนตร์ของวงการฮอลลีวูดเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี

จุดเริ่มต้นของกระแส #MeToo และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและในประเทศไทย

การเคลื่อนไหว #MeToo ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2007 โดยนักกิจกรรมชาวอเมริกันชื่อ ทาราน่า เบิร์ก (Tarana Burke) ซึ่งแรกเริ่มมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนผู้หญิงผิวสีที่ถูกคุกคามทางเพศ ส่วนที่มาของคำว่า “Me Too” มาจากการที่เธอได้ฟังเรื่องราวของเด็กสาวคนหนึ่ง และพบว่าเธอเองก็เคยมีประสบการณ์เดียวกัน (ศิริพร บุญชู และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) โดยคำดังกล่าวยังถือเป็น “วลีของผู้รอดชีวิตที่ใช้เชื่อมโยงกับผู้รอดชีวิตด้วยกัน” เพื่อให้พวกเขารู้ว่าตัวเองไม่ได้เผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าวอยู่คนเดียว ซึ่งนั่นคือเจตนารมณ์แท้จริงของการเคลื่อนไหวนี้

การเคลื่อนไหว #MeToo ได้รับความสนใจอีกครั้งในปี ค.ศ. 2017 เมื่อนักร้องและดาราชื่อดัง ไม่ว่าจะเป็นเลดี้ กาก้า (Lady Gaga) อเมริกา เฟร์เรรา (America Ferrera) โรส แมคโกแวน (Rose McGowan) และอีกหลาย ๆ คนในวงการฮอลลีวูด รวมถึงคนจำนวนมากนับล้านจากหลายสิบประเทศทั่วโลกได้ออกมาแบ่งปันเรื่องราวของตัวเองพร้อมใช้แฮชแท็ก #MeToo หลังจากการทวิตเชิญชวนของนักแสดงหญิงชาวอเมริกัน “อลิสสา มิลาโน” (Alyssa Milano) ที่ว่า “หากคุณ

เคยเผชิญกับการถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศ โปรดเขียนคำว่า ‘Me Too’ เพื่อตอบกลับทวีตนี้” ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากทวิตเตอร์รายงานว่ากว่า 1.7 ล้านข้อความถูกทวิตโดยใช้แฮชแท็ก #MeToo กว่า 85 ประเทศทั่วโลก ซึ่งชนวนเหตุที่ทำให้กระแส #MeToo กลับมาเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอีกครั้งนั้นมาจากกรณีของฮาร์วีย์ ไวน์สไตน์ (Harvey Weinstein) ที่ได้ล่วงละเมิดทางเพศผู้หญิงในวงการฮอลลีวูด ทั้งนักแสดง นางแบบ และลูกจ้างผู้หญิง เป็นระยะเวลาานานกว่า 30 ปี โดยมีผู้เสียหายจำนวนไม่น้อยกว่า 40 ราย ที่ออกมาเปิดเผยตัว และมีผู้เสียหายที่ไม่ประสงค์เปิดเผยตัวอีกที่ไม่ทราบจำนวนได้ (กัณฑ์นิษฐ์ มิตรภักดี, 2560) จากกรณีดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้เสียหายรายอื่นได้ออกมาเผยแพร่เรื่องราวของตน ทำให้กระแส #MeToo มีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการและในสังคมทั่วโลก

นอกจากนี้ การเคลื่อนไหว #MeToo ไม่ได้จำกัดวงแคบแค่ภายในวงการฮอลลีวูดหรือสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังขยายออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ภูมิภาคเอเชีย

ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับประเทศญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวญี่ปุ่นตกอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องปิตาธิปไตย หรือแนวคิดชายเป็นใหญ่ ซึ่งผู้ชายมีบทบาทเป็นผู้นำ ส่วนผู้หญิงต้องรับบทบาทคอยสนับสนุน หรือช่วยเหลือครอบครัว เช่น การทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว ซึ่งผู้หญิงไม่สามารถได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมผู้ชาย นอกจากนี้ ลักษณะสังคมยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้ชายสามารถเข้าถึงเรื่องเพศได้โดยง่าย ทำให้ผู้ชายมักมองว่าการคุกคาม หรือการล่วงละเมิดทางเพศเป็นสิ่งที่ทำได้ อีกทั้ง ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับการขายบริการทางเพศ ดังนั้น สังคมญี่ปุ่นจึงมักเกิดการกระทำทางเพศที่ไม่เหมาะสมทั้งในสถานที่ทำงาน สถานที่ภายนอก เช่น งานเลี้ยงสร้างสรรค์หรือไม่เว้นแต่ในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการแอบจับหรือสัมผัสตัว การกอดดันบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับงานเพื่อให้ผู้หญิงยินยอม ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักถูกข่มขู่จากผู้ร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชาเพศชายที่มีตำแหน่งสูงกว่า โดยผู้หญิงเองตกอยู่สถานะที่ต้องอดทนและต่อสู้กับสถานการณ์ที่ถูกคุกคามอย่างยากลำบาก

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญภายหลังการเคลื่อนไหว #MeToo ในญี่ปุ่น คือ กรณีนักข่าวหญิง ชิโอรุ อิโตะ (Shiori Ito) ฟ้องร้องอดีตนักข่าวโทรทัศน์เพื่อดำเนินคดีที่ทำการข่มขืนโดยที่เธอไม่ได้สติ ศาลโตเกียวตัดสินให้ชนะคดีและได้รับค่าเสียหาย 3.3 ล้านเยน ซึ่งจากกรณีดังกล่าวทำให้ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนักที่เหยื่อข่มขืนจะกล้าแจ้งความดำเนินคดีต่อเจ้าพนักงาน ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของรัฐบาลญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีเหยื่อเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ออกมาแจ้งความ ด้วยเหตุนี้ อิโตะจึงเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของกระแส #MeToo ในญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม แม้อิโตะจะได้รับชัยชนะจากการต่อสู้คดีนี้ แต่เธอก็ยอมรับถึงการต้องเผชิญกับความรู้สึกอันซับซ้อน และตระหนักดีว่าการชนะคดีไม่ได้ช่วยลบความบอบช้ำทางจิตใจจากการถูกล่วงละเมิดทางเพศ แต่ยังคงมีความแค้นแค้นและมุ่งมั่นที่จะต่อสู้กับการล่วงละเมิดทางเพศต่อไป โดยเน้นย้ำว่าชัยชนะทางกฎหมายนี้เป็นเพียงก้าวหนึ่งของจุดเริ่มต้นเท่านั้น

ที่ผ่านมามีความพยายามอย่างยาวนานนับหลายสิบปีในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายอาชญากรรมทางเพศ เนื่องจากตัวบทกฎหมายมีความล้าสมัย กล่าวคือ การก่อเหตุคดีทางเพศต้องมีการพิสูจน์ให้ได้ว่าผู้ถูกระทำไม่สามารถขัดขืนได้จริง จึงจะดำเนินคดีได้ รวมถึงการตีความข้อกฎหมายยังมีข้อจำกัด เป็นผลทำให้ผู้เสียหายไม่ได้รับความยุติธรรม ไม่สามารถเอาผิดกับผู้ก่อเหตุได้ และบางครั้งก็โดนกระแสดีกลับว่าเป็นฝ่ายที่ผิดเสียเอง

โดยเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566 ที่ผ่านมา ทางรัฐสภาญี่ปุ่นได้มีการปรับเปลี่ยนกฎหมายอาชญากรรมทางเพศใหม่ โดยให้ความสำคัญและเพิ่มคำจำกัดความคำว่า “ข่มขืน” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มอายุความยินยอม (Age of Consent) ในการมีเพศสัมพันธ์จากเดิม 13 ปี เป็น 16 ปี ยกเว้นกรณีเป็นผู้เยาว์ทั้งคู่ รวมถึงกฎหมายปรับปรุงฉบับใหม่นี้ได้มีการขยายหรือเพิ่มเวลาในการแจ้งความเพื่อดำเนินคดีเอาผิดจากผู้กระทำความผิดในกรณีข่มขืน จากเดิม 10 ปี เป็น 15 ปี นอกจากนี้ยังรวมถึงการห้ามแอบถ่ายภาพ (photo voyeurism) เช่น แอบถ่ายใต้กระโปรง แอบถ่ายภาพขณะมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ประเทศเกาหลีใต้

ในฝั่งของประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเกาหลีใต้เอง ก็ไม่ต่างจากประเทศญี่ปุ่น ที่โครงสร้างและระบบสังคมถูกปลูกฝังด้วยแนวคิดแบบขงจื้อ และค่านิยมชายเป็นใหญ่ ทำให้ผู้หญิงเกาหลีใต้ตกอยู่ในสภาพเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หญิงถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ตาม รับหน้าที่ดูแลเรื่องภายในบ้าน การถูกคาดหวังในเรื่องการมีรูปลักษณ์ที่ตรงตามมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้กดทับผู้หญิงให้ต้องเป็นไปตามแบบแผนที่สังคมกำหนด

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา เกิดข่าวฉาวของอี ซึง-ฮย็อน หรือชื่อที่รู้จักในวงการบันเทิงว่า ซึงรี นักร้องและนักแต่งเพลงชาวเกาหลีใต้ โดยซึงรีตกเป็นข่าวว่ามีส่วนพัวพันในคดีอาชญากรรมหลายคดี ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการล่วงละเมิดทางเพศ และการค้ามนุษย์ จากกรณีนี้ก่อให้เกิดความตื่นรู้เรื่องเพศในสังคมเกาหลีใต้ ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเคลื่อนไหวในแคมเปญ #Metoo และการตอบสนองจากภาครัฐบาล สถาบันการศึกษา และประชาชนที่มีต่อการบ่อนทำลายอาชญากรรมและความรุนแรงทางเพศ

กระแส #Metoo ที่สร้างความตื่นรู้ในเกาหลีใต้เริ่มมาจากอัยการชอ ซี-ฮย็อน ที่ได้ให้สัมภาษณ์จากกรณีที่ตัวเองถูกอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมแสดงพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมต่อหน้าสาธารณชน แม้จะมีการส่งเรื่องร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด แต่กลับไม่ได้รับการตอบรับ ถึงแม้ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐแต่ก็ยังไม่ได้รับความสนใจ หากกรณีนี้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไปก็คงยากที่จะได้รับความเป็นธรรม ดังนั้น เธอจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางเพศในสังคมเกาหลีใต้

อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการออกมาให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องราวการถูกคุกคามหรือล่วงละเมิดทางเพศพบเห็นได้ไม่บ่อยนักในสังคมที่ผู้หญิงถูกกดทับจากแนวคิดปิตาธิปไตย และการก้าวออกมาสู่พื้นที่สาธารณะเพื่อเผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ยังเป็นความไม่สะดวกใจ เพราะเหยื่อมักกลัว

และรู้สึกอับอาย ยิ่งไปกว่านั้น การให้สัมภาษณ์ดังกล่าวยังนำไปสู่การเปิดโปงพฤติกรรมของผู้ชายหลายคนในหลายสาขาอาชีพ ตั้งแต่พนักงานเมือง ศิลปินดารา ครูบาอาจารย์ และเสริมสร้างให้กระแส #MeToo ในเกาหลีใต้ยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น และส่งต่อการเคลื่อนไหวที่แพร่กระจายในทุกสังคมตามลำดับ มีการเคลื่อนไหวในมหาวิทยาลัยแห่งชาติโซล กรณีแรก คือ การถอนตัวของอาจารย์คณะแพทยศาสตร์จากการลงสมัครตำแหน่งอธิการบดี ซึ่งแม้จะได้รับคะแนนเสียงเป็นอันดับหนึ่งจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง แต่มีหนังสือจากกระทรวงศึกษาธิการให้สอบสวนว่าผู้สมัครท่านนี้เกี่ยวข้องกับกรณีล่วงละเมิดทางเพศหรือไม่ ขณะเดียวกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ถูกวิจารณ์ถึงกระบวนการสรรหาและการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้สมัคร กรณีถัดมา คือ การรวมตัวชุมนุมของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์กรณีอาจารย์วิชาภาษาสเปนแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและมีการล่วงละเมิดทางเพศนักศึกษาหญิง การชุมนุมนี้ได้รับความสนใจจากสื่อชั้นนำของเกาหลีใต้ และขยายการเคลื่อนไหวไปสู่รูปแบบออนไลน์ ผ่าน Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าวด้วย

ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาในบริบทประเทศไทย การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ตามหน้าสื่ออยู่บ่อยครั้ง และเป็นประเด็นร้อนแรงในการเมืองไทยมาอย่างยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น หนึ่งในการประชุมของกลุ่มนักเรียนเลวเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 ที่ผ่านมามีการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การล่วงละเมิดทางเพศในโรงเรียน ขณะที่การประชุมของกลุ่มเฟมินิสต์ปลดแอก ซึ่งเป็นการรวมตัวกันในทวิตเตอร์ก็มีการเน้นย้ำประเด็นการล่วงละเมิดทางเพศและการทำร้ายร่างกายนักเคลื่อนไหวในระหว่างการชุมนุมเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย เห็นได้ว่า ในสังคมไทยมีการออกมารณรงค์และต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศในภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมบันเทิง สถาบันการศึกษา สถาบันทางการเมือง แต่สำหรับการเคลื่อนไหว #MeToo ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรในประเทศอื่น ๆ

กรณีอดีตรองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายปริญญา พานิชภักดิ์ ต้องต่อสู้ทางคดีหลายครั้ง อันเนื่องมาจากข้อกล่าวหาเรื่องการล่วงละเมิดทางเพศ โดยคดีแรกเป็นการทำอนาจารหญิงสาววัย 18 ปี ซึ่งหลังจากคดีดังกล่าวก็มีเหยื่อที่ถูกล่วงละเมิดทางเพศออกมาแจ้งความเพิ่ม โดยสำนักงานอัยการสูงสุดได้รับสำนวนรวม 13 คดีในหลายพื้นที่ ซึ่งนั่นทำให้สถานการณ์ทวีความรุนแรงขึ้น และปลุกกระแส #MeToo ขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้ เรื่องอื้อฉาวดังกล่าวส่งผลให้เขาต้องลาออกจากตำแหน่งรองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และถูกตั้งข้อหาละเมิดทางเพศและข่มขืนอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม กรณีการทำความผิดของอดีตรองหัวหน้าพรรคฯ นี้เกิดการตั้งคำถามจากสาธารณชนถึงการแสวงหาความยุติธรรมในกรณีของการประพาศติผิดทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออิทธิพลทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และการไม่ต้องรับโทษในกลุ่มชนชั้นสูงทางการเมือง ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกัน ก็สะท้อนความกล้าหาญของเหยื่อวัย 18 ปีที่ออกมาเปิดเผยประสบการณ์อันเลวร้ายเป็นคนแรก ก่อนที่จะเกิดการออกมาเรียกร้องการดำเนินการตามกฎหมายจากเหยื่อรายอื่น ๆ ตามลำดับ

อีกหนึ่งกรณีการกระทำความผิดของนักการเมืองไทยที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2566 ที่ผ่านมาก็คือ กรณีของนายไชยยามพวาน มั่นเพียรจิตต์ ผู้แทนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ของกรุงเทพมหานครจากพรรคก้าวไกล ที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์จากการถูกกล่าวหาเกี่ยวกับการล่วงละเมิดทางเพศ โดยแฮชแท็ก #ปู้อัด และ #พรรคก้าวไกล ติดอันดับเทรนด์บนสื่อ X (หรือ Twitter เดิม) ซึ่งส่วนใหญ่มองว่า สส. คนดังกล่าวแสดงความรับผิดชอบด้วยการแก้ขอโทษ แต่มิได้ยอมรับผิดในสิ่งที่กระทำความผิดลงไป ในขณะที่บางส่วนเรียกร้องให้เขาลาออกจากการเป็น สส. และในเวลาต่อมาเขาถูกไล่ออกจากพรรคตามมติการประชุมของพรรคก้าวไกล เนื่องจากมีการละเมิดมติพรรคที่กำหนดเงื่อนไขให้ไม่กระทำความผิดซ้ำ โดยให้เขายอมรับความผิด ขอโทษ และทำการชดเชยแก่ผู้เสียหาย โดย สส. คนดังกล่าวได้ยอมรับเงื่อนไขเหล่านี้ และได้ทำการแถลงข่าวเพื่อแสดงความขอโทษ อย่างไรก็ตาม การแถลงข่าวที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามมติของพรรค และมีการเปิดเผยข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้เสียหาย ซึ่งเป็นการกระทำความผิดซ้ำ จึงทำให้พรรคประกาศให้เขาพ้นจากความเป็นสมาชิกพรรคในที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากระแส #MeToo เป็นวิวัฒนาการการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่เชื่อมโยงกลุ่มคนในยุคดิจิทัลโดยก้าวข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สร้างความตระหนักรู้และขับเคลื่อนประเด็นการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม แต่อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งยังมีค่านิยมของคนในสังคมบางกลุ่มที่เชื่อว่า การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการแต่งกายที่ไม่สุภาพ มีลักษณะของการแต่งกายที่ยั่วยวนไม่ปกปิดมิดชิด จนในบางครั้งมีการนำเสนอและกำหนดรูปแบบเกี่ยวกับการแต่งกายของผู้หญิงจนกลายเป็นการริดรอนสิทธิของสตรี ซึ่งยังเป็นการละเมิดรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2560 โดยที่มาตรา 27 ระบุว่า ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในขณะที่มาตรา 28 ระบุว่า บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย อีกทั้งในปฏิญญา 30 ข้อ ของ UNHDR โดยในข้อที่ 12 เกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัว ระบุว่า “บุคคลใดจะถูกแทรกแซงตามอำเภอใจในความเป็นส่วนตัว ครอบครัว ที่อยู่อาศัยหรือการสื่อสาร หรือจะถูกลบลู่เกียรติยศ และชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองของกฎหมายจากการแทรกแซงสิทธิหรือการลบลู่ดังกล่าว” ซึ่งหากพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่าค่านิยมของกลุ่มคนบางกลุ่มดังที่กล่าวมายังมีความขัดแย้งกับสิทธิเสรีภาพของสตรีตามรัฐธรรมนูญข้างต้น

สรุป

การคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยมีระดับความรุนแรงตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงมาก เช่น การพูด การใช้สายตา การแสดงอาการปฏิกิริยา การสัมผัสสอวัยะต่าง ๆ การทำร้าย ใช้กำลังบังคับขู่เข็ญ ไปจนถึงการล่วงละเมิดทางเพศ โดยผู้ถูกระทำไม่เต็มใจ ซึ่งบ่อยครั้งคนในสังคมมักมองว่าปัญหาการคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศเป็นเรื่องไม่สำคัญ แต่แท้จริงแล้วเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ถูกระทำทั้งในระดับบุคคลคือ ด้านความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ ครอบครัวย รวมถึงระดับหน้าที่การทำงานและระดับสังคมด้วย จากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่าย (Networked Social Movement) ของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในการโดนทำร้ายในรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกมารวมตัวกันและส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลไปยังมวลชน (Mass Self-Communication) โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่อย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สังคมรับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงภัยจากการคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศ อย่าง #MeToo หรือ ฉันก็เหมือนกัน ซึ่งเป็นแคมเปญที่สร้างการรับรู้และแสดงออกของกลุ่มคนที่ถูกคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ สำหรับบริบทของสังคมไทย กระแส #MeToo เป็นเรื่องที่ยังไม่มีการรับรู้อย่างกว้างขวางมากนัก กอปรกับผู้ถูกระทำเองก็ไม่กล้าออกมาเปิดเผยเรื่องราวเพราะอับอาย กังวล และบอบช้ำที่ต้องบรรยายเรื่องราวที่ถูกระทำซ้ำ ๆ ส่วนหนึ่งก็หวาดกลัวและหวาดระแวงอิทธิพลอำนาจมืด อีกส่วนหนึ่งที่กล้าเปิดเผยข้อมูลก็อาจถูกระแสตีกลับจนได้รับผลกระทบเชิงลบเสียเอง

ขณะที่ในภูมิภาคเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ก็มีการกล่าวถึงการคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศที่ไม่แพร่หลายมากนักเช่นกัน ด้วยประเทศดังกล่าวก็ต่างมีวัฒนธรรมคล้ายประเทศไทยคือเป็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ หรือเป็นสังคมปิตาธิปไตย ที่ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอและมักถูกกดขี่ ดังนั้น เมื่อผู้หญิงถูกคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศ จึงไม่กล้าเปิดเผยหรือบรรยายเหตุการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมา เพราะรู้สึกเจ็บปวด อับอาย ถูกด้อยค่าความเป็นหญิงและฝังใจเหมือนโดนข่มขืนซ้ำ หรือบางรายอาจเกรงกลัวต่ออิทธิพล และบางรายก็ถูกระแสตีกลับจนไม่กล้าออกมาเปิดเผยเรื่องราวอีก ปรัชญาการเคลื่อนไหวทางสังคมเครือข่ายจึงเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่ทำให้กลุ่มคนที่เคยถูกคุกคามหรือการล่วงละเมิดทางเพศกล้าที่จะออกมาเปิดเผยให้สังคมได้รับรู้ เพื่อเรียกร้องความยุติธรรมให้กับผู้ถูกระทำ และให้ผู้กระทำผิดได้รับบทลงโทษ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). **ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนา**. ในหน่วยที่ 4 ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา สาขานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดาโน โทนาลี. (2566). **คุยกัน 7 วันหน : จับตากระแส MeToo กัดต้นไม้ปูนยกเครื่องกฎหมายอาชญากรรมทางเพศ**. เข้าถึงจาก <https://www.naewna.com/lady/737929>. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). **เปิดแฟ้มย้อนรอยคดี 'ปริญญา' ยังลุ้นอีก 6 คดีอนาจารเหยื่อสาว!**. เข้าถึงจาก <https://www.dailynews.co.th/news/2992217/>. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567.
- ไทยพีบีเอส. (2566). **จับ "ปุ๊อ๊ด" ไชยामพวาน พันสมาชิกพรรค "ก้าวไกล"**. เข้าถึงจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/333601>. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567.
- พรวิภา วิภานรภักย์. (2554). **การคุกคามทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน ; Sexual harassment of women in the workplace**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลลิตา พิงคะสัน. (2561). **วิกฤตการณ์ 'คุกคามทางเพศ' ประเด็นร้อนจากฮอल्लीวูดสู่สถานการณ์ในไทย**. เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_844034. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2565.
- วิจิตร อยู่เป็นแก้ว. (2550). **ชีวิตการทำงานบุคลากรทางการแพทย์ : กรณีศึกษาการคุกคามทางเพศจากการทำงาน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร บุญชู และ จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). **กระแส Me Too ในประเทศไทยกับการคุกคามทางเพศ**. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2 (1), 110 – 118.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ. (2560). **The year of disruption**. เข้าถึงจาก <http://tct.or.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565.
- สมสรรค์ อธิเวสส์. (2557). **การคุกคามทางเพศบนสังคมเครือข่าย**. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7 (3), 901 – 916.
- สายทอง สร้อยสังวาล. (2556). **กฎหมายเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) เพื่อคุ้มครองลูกจ้างหญิงในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุทิดา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). “พลังของสื่อสังคมกับการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่”. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ฉบับที่ 53.
- เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2019). จาก #Metoo ถึง #Youtoo สำนวนการสร้างความตื่นรู้เรื่องเพศในสังคมเกาหลีใต้. เข้าถึงจาก <https://themomentum.co/metoo-youtoo-south-korea/>. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). “นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ”. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, ฉบับปฐมฤกษ์ 19.
- _____. (2561) “สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม”. ปทุมธานี: นาคกร. Agence France-Presse. (2019). Japan journalist wins high-profile #MeToo case. From <https://newsinfo.inquirer.net/1202801/japan-journalist-wins-high-profile-metoo-case>. Retrieved April 26, 2024.
- Kerlinger. (1968). *Foundations of Behavior Research*. Japan: CBS.
- Michael Hardt & Antonio Negri. (2000). *Empire*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.
- Scott. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Polity Press: Cambridge.
- _____. (2006). *Documentary research*. London: Sage.
- Yoom. (2021). *Sexual Harassment*. From <https://www.mangozero.com/what-is-sexual-harassment/#>. Retrieved on September 29th, 2022.

การเปิดรับสื่อโฆษณาและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย

THE EXPOSURE OF ADVERTISING MEDIA AND CONSUMER RESPONSE TO THE AIDA

MODEL TOWARDS SUKI TEE NOI RESTAURANT

มาริสลา ลากรชัย, ญาณวรรณ ณ นคร, และณัฐวิภา สินสุวรรณ

Marisa Lakonchai, Yanwan Na Nakhon, 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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย และ (2) ศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย AIDA Model เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊ก ในขณะที่ การตอบสนองต่อ AIDA Model ด้านความตั้งใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากเพื่อน/คนในครอบครัว ด้านความสนใจ ได้แก่ ร้านสุกี้ที่น้อยมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ด้านความต้องการ ได้แก่ ความต้องการให้ร้านสุกี้ที่น้อยมีบริการจองคิวออนไลน์ และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยจะแนะนำเพื่อน/คนในครอบครัวให้ใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การโฆษณา; พฤติกรรมผู้บริโภค; การเปิดรับสื่อ; ไอดา โมเดล

Abstract

The objectives of this research are to: (1) study consumer exposure to advertising media towards Suki Tee Noi restaurant; and (2) study the process of consumer response to Suki Tee Noi restaurant based on the AIDA Model. Online surveys were administered to a representative group of 400 individuals who had utilized the services of Suki Tee Noi. The statistical measures employed in data analysis encompassed frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that the majority of consumers of Suki Tee Noi are female, aged 15–24 years, single, and have a bachelor's degree level. Most of them are students and have monthly incomes of less than 10,000 baht. They are exposed to TikTok advertising media, and seek information from Facebook pages. While responding to the AIDA Model, in terms of intention, it was found that the consumer listened to information about Suki Tee Noi restaurant from friends and family members. Most of them are interested in various discounts or special promotions and are enthusiastic to have an online reservation service. In terms of action, they desired to purchase by recommending to friends or family members the services of Suki Tee Noi restaurant. Therefore, entrepreneurs should give importance to advertising and developing products and services in line with the behavior of target customer groups.

Keywords: Advertising; Consumer Behavior; Media Exposure; AIDA Model

บทนำ

ในประเทศไทยมีอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ชื่อ “สุกี้” เป็นที่คุ้นหูชาวไทยกันมาจนถึงทุกวันนี้ จากที่คณะผู้วิจัยได้มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ “สุกี้” ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเต็มว่า “สุกียากี้” (Sukiyaki) และสุกียากี้ยังเป็นอาหารที่แตกแยกย่อยออกมาอีกโดยเรียกว่า “ซาบู-ซาบู” (shabu-shabu) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอาหารที่พบได้แพร่หลายในประเทศไทยเช่นกัน คำว่า “สุกี้” ในไทยมักเป็นที่เข้าใจว่าสื่อถึงอาหารประเภทหนึ่งซึ่งนำส่วนผสมลงหม้อที่มีน้ำต้มร้อนหรือเดือดอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผัก เนื้อสัตว์ น้ำซุบ และเครื่องปรุงแบบต่าง ๆ เมื่อตักขึ้นมาแล้วก็นำมาจิ้มกับน้ำจิ้มตามแต่ละสูตร โดยจะใส่วัตถุดิบทั้งหมดลงในหม้อเหล็กแบบแบนต้มรวมกันและสุกียังเป็นอาหารที่รับประทานพร้อมกันได้หลายคนอีกด้วย (Japanese Gourmet Bangkok, 2011)

ผลการสำรวจของ Buffet Market Overview 2022 จาก CEO Hungry Hub (กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์, 2565) พบว่า แนวโน้ม (Trend) การรับประทานอาหารสำหรับคนไทยยุคนี้มีความหลากหลายขึ้น เช่น อาหารสุขภาพ อาหารวีแกน แต่การบริโภคบุฟเฟ่ต์ของคนไทยไม่เคยลดลง และมีแต่จะเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจคำค้น พบว่า คนไทยค้นหาคำว่า "บุฟเฟ่ต์" มากกว่า 10 ล้านครั้งใน 1 ปี โดยเฉพาะช่วงหลังจากประกาศคลายล็อกดาวน์ คนไทยยังรับประทานบุฟเฟ่ต์เพิ่มมากขึ้น เกิดการค้นหาร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บน Google Search ในช่วงนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 430 ดังนั้น แนวโน้มอาหารบุฟเฟ่ต์สำหรับคนไทยจึงไม่เคยตกกระแส และจะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูงเนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งธุรกิจที่ได้รับเสียงตอบรับที่ดี คือ “สุกี้” ด้วยอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสุกี้จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกใช้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและน่าดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น อาทิ การเลือกจัดโปรโมชั่นให้เหมาะกับช่วงเวลา การพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ

“สุกี้ต้น้อย” เป็นธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสุกียากี้ ก่อตั้งในปี 2562 โดย นัทธมน พิศาลกิจวนิช ดำเนินธุรกิจภายใต้การดูแลของบริษัท บี เอ็น เอ็น เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ใช้เวลาเพียง 4 ปี สร้างแบรนด์ “สุกี้ต้น้อย” ให้เป็นที่รู้จักในตลาดสุกี้ที่มีหลากหลายแบรนด์ (Brand Buffet, 2022) ปัจจุบัน สุกี้ต้น้อยมีสาขารวมทั้งหมด 55 สาขา (ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2566) ในปี 2566 สุกี้ต้น้อยมีกำไรสุทธิกว่า 913 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 54 จากปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ 591 ล้านบาท ซึ่งจากผลประกอบการตั้งแต่ปี 2562-2566 ปรากฏว่า สุกี้ต้น้อยมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และยังไม่เคยขาดทุนเลยแม้แต่ปีเดียวนับตั้งแต่เปิดการดำเนินธุรกิจ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

จุดเริ่มต้นแนวคิดการทำธุรกิจที่สุกั๊ตี่น้อยใช้ในการทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นร้านสุกั๊ตี่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ Brand Visibility หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นแบรนด์ ยิ่งคนมองเห็นแบรนด์มาก ยิ่งเพิ่มโอกาสในการทำมาจู้จู้กั๊ตี่แบรนด์มากขึ้นเท่านั้น ถือเป็นความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และในปัจจุบันมีสื่อออนไลน์เข้ามาทำให้มีบทบาทด้านการตลาดมากขึ้น ซึ่งสุกั๊ตี่น้อยก็ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี้กต้อก (TikTok) ไลน์ (Line) และสร้างการเป็นที่รู้จู้จู้กั๊ตี่จากกระแสไวรัลไม่ต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่สิ่งที่ทำให้สุกั๊ตี่น้อยเติบโตกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดคือ การให้ความสำคัญกับสื่อออฟไลน์ด้วย

ในมิติของการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการต้องใช้ทุกพื้นที่ให้เป็นช่องทางการสื่อสารและโฆษณาสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า เมื่อพิจารณาค่าสื่อออฟไลน์ของสุกั๊ตี่น้อย จึงหมายถึง สาขาและที่ตั้งของร้าน เพราะสถานที่ (Place) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นักการตลาดเชื่อว่า ทำเลที่ดี คือทำเลที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมาตลอดเวลา (High Traffic Area) และเป็นทำเลที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้าด้วย เช่น ทำเลที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสุกั๊ตี่น้อยใช้หลักการนี้จึงทำให้ในช่วงแรกสาขาส่วนใหญ่จะเป็นแบบสแตนดอะโลน (Stand Alone) หรือร้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ถึงแม้จะเป็นทำเลที่คนไม่ค่อยพลุกพล่าน แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ในด้านอื่น ๆ นอกจากคุณภาพของสินค้าและรสชาติของอาหาร (Future Trends, 2022)

เมื่อพิจารณาในเชิงการโฆษณา นักโฆษณามีแบบจำลองที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ AIDA ย่อมาจาก Awareness – Interest – Desire – Action หรือเรียกว่า Purchase Funnel โดย AIDA Model เป็นการกำหนดกระบวนการของลูกค้ำเมื่อมีส่วนร่วมกับการโฆษณาทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย AIDA ซึ่งให้ความสำคัญกับการจูงใจกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า จากนั้นกระตุ้นความต้องการผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือ “การโฆษณา”

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าร้านสุกั๊ตี่น้อยมีการแข่งขันสูงและอีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสุกั๊ตี่น้อยต้องใช้ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันและรับรู้เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงว่าที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากปัจจัยด้านไหนมากที่สุด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การเปิดรับสื่อโฆษณาและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกั๊ตี่น้อย” ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไป

พัฒนาหรือปรับปรุงปัจจัยในแต่ละด้านของกระบวนการตอบสนอง AIDA Model ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อยตาม AIDA Model

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมจะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการรูปแบบใด มีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะกระตุ้นการซื้อสินค้า ฯลฯ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพราะทำให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดในใจ (Insight) ของผู้บริโภคจนสามารถวางแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในที่สุด

Klapper (1960 อ้างถึงในอรรถ หมื่นภิรมย์, 2556) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสื่อและข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนลำดับ ดังนี้

(1) เลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของแต่ละคน

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจ

(3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะบุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ

ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่ถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

กาลัญ วรพิทยุต (2562) ระบุว่า การโฆษณา หรือ Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To turn the mind toward) พิจารณาในทางการตลาด หมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น การโฆษณาก็ได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชนเช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งเป็นผู้ใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) โดยแสดงผ่านช่องทาง (Channel) ในการสื่อสาร อาจมีการรบกวน (Noise) และสารจะได้รับการตีความ (Decoded) โดยผู้รับสาร (Receiver) และตอบกลับมาเป็นผลตอบรับ (Feedback)

โดยนัยนี้ การโฆษณา หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคหรือผู้รู้ถึงคุณค่าและความแตกต่าง ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันทำโดยเผยแพร่งานโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ ฯลฯ

3. แนวคิดกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารหรือข้อความที่ได้รับ พัฒนาโดย Strong (1925, อ้างถึงในภูมิมาศ หาญสุโพธิพันธ์, 2557) วัตถุประสงค์เดิม คือ เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่มีผลกระทบเป็นลำดับ ดังนี้

(1) การรับรู้ (Attention) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขาย โดยต้องทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า

(2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การสื่อสารอย่างจริงจังหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(3) ความต้องการ (Desire) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่น่าเสนอยู่ในระดับสูง ความสนใจจะพัฒนาเป็นความปรารถนาที่จะใช้สินค้า มีความต้องการที่จะครอบครองหรือเป็นเจ้าของสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ขายสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักของความมุ่งหวังในการตอบสนองต่อผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การสำรวจ (Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2552 อ้างถึงในณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2564) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีแบบคำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย AIDA Model ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ทั้งนี้ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.25) อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 94.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 95.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 86.75) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 88.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 67.50) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	237	59.25
ไม่ระบุเพศ	15	3.75
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	377	94.25
25-34 ปี	17	4.25
35-44 ปี	5	1.25
45-54 ปี	0	0.00
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	383	95.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	16	4.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.25
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	347	86.75
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.25
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	354	88.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
พนักงานบริษัท	18	4.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	1.25
รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ	12	3.00
อื่น ๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	270	67.50
10,001-20,000	92	23.00
20,001-30,000	25	6.25
30,001-40,000	8	2.00
40,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อตีกต็อก (TikTok) @sukiteenoi_official (M = 4.09, SD = 1.04) สื่อเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) สุกี้ที่น้อย (M = 4.06, SD = 0.92) และสื่อโฆษณายูทูบ (YouTube) เช่น การรีวิว การโปรโมท อาทิ Bearhug และ Peach Eat Leak (M = 3.87, SD = 1.07) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านสุกี้ที่น้อย	M	SD	แปลค่า
1. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.78	1.03	มาก
2. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.76	1.05	มาก
3. เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) สุกี้ที่น้อย	4.06	0.92	มาก
4. อินสตาแกรม (Instagram) sukiteenoi	3.81	1.10	มาก
5. ตีกต็อก (TikTok) @sukiteenoi_official	4.09	1.04	มาก
6. การโฆษณายูทูบ (YouTube) เช่น การรีวิว การโปรโมท เช่น Bearhug และ Peach Eat Leak	3.87	1.07	มาก
7. การโฆษณานทวิตเตอร์ (Twitter) เช่น การรีวิว การโปรโมท เช่น Salehere	3.53	1.22	มาก
8. การโฆษณานเว็บไซต์ (website) เช่น Wongnai	3.60	1.19	มาก
9. การโฆษณานไลน์ (Line) สุกี้ที่น้อย	3.46	1.28	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) (M = 4.06, SD = 0.92) สื่อตีกต็อก (TikTok) (M = 4.00, SD = 0.99) และการสอบถามเพื่อน/คนในครอบครัว (M = 3.97, SD = 0.95) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อย	M	SD	แปลค่า
1. สอบถามเพื่อน/คนในครอบครัว	3.97	0.95	มาก
2. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.68	1.02	มาก
3. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.63	1.01	มาก
4. เพจเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.06	0.92	มาก
5. อินสตาแกรม (Instagram)	3.76	1.04	มาก
6. ตี๊กต็อก (TikTok)	4.00	0.99	มาก
7. ยูทูป (YouTube)	3.74	1.07	มาก
8. ทวิตเตอร์ (Twitter)	3.41	1.16	มาก
9. เว็บไซต์ (website)	3.50	1.15	มาก
10. ไลน์ (LINE)	3.30	1.20	ปานกลาง

ตอนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อยตาม AIDA Model

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว ($M = 4.05$, $SD = 0.86$) สื่อโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($M = 3.89$, $SD = 0.96$) และสื่อโฆษณาทางตี๊กต็อก (TikTok) ($M = 3.89$, $SD = 1.01$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจ

ด้านความตั้งใจ	M	SD	แปลค่า
1. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากเพื่อน/คนในครอบครัว	4.05	0.86	มาก
2. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.73	0.97	มาก
3. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.89	0.96	มาก
4. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากการโฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram)	3.70	1.06	มาก
5. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากการโฆษณาทางตี๊กต็อก (TikTok)	3.89	1.01	มาก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจร้านสุกี้ที่น้อยในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ (M = 4.08, SD = 0.87) การมีสาขาที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ (M = 4.03, SD = 0.86) และราคาจับต้องได้/คุ้มค่า (M = 4.03, SD = 0.89) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	M	SD	แปลค่า
1. ท่านสนใจร้านสุกี้ที่น้อยเนื่องจากมีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.03	0.86	มาก
2. ท่านสนใจเมื่อร้านสุกี้ที่น้อยมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ	4.08	0.87	มาก
3. ท่านสนใจเป็นสมาชิกที่ออฟแฟน (Top fan) ของร้านสุกี้ที่น้อย	3.60	1.12	มาก
4. ท่านสนใจใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยเนื่องจากการโฆษณาตามเพจต่าง ๆ	3.80	1.01	มาก
5. ท่านสนใจใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยเนื่องจากราคาจับต้องได้/คุ้มค่า	4.03	0.89	มาก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าและบริการจากร้านสุกี้ที่น้อยในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการจองคิวออนไลน์ (M = 4.17, SD = 0.89) การได้รับบริการที่ใส่ใจลูกค้าและรวดเร็ว (M = 4.13, SD = 0.85) และต้องการน้ำซุ๊ปที่มีความหลากหลาย (M = 4.12, SD = 0.87) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการ

ด้านความต้องการ	M	SD	แปลค่า
1. ท่านต้องการให้ร้านสุกี้ที่น้อยมีเมนูอาหารที่มีหลากหลายมากกว่ารูปแบบเดิม	4.09	0.85	มาก
2. ท่านต้องการให้ร้านสุกี้ที่น้อยมีน้ำซุ๊ปที่มีความหลากหลาย	4.12	0.87	มาก
3. ท่านต้องการที่จะได้รับบริการที่ใส่ใจลูกค้าและรวดเร็วจากทางร้านสุกี้ที่น้อย	4.13	0.85	มาก
4. ท่านต้องการให้ร้านสุกี้ที่น้อยมีของทานเล่นระหว่างรอคิวทุกสาขา	4.09	0.92	มาก
5. ท่านต้องการให้ร้านสุกี้ที่น้อยมีบริการจองคิวออนไลน์	4.17	0.89	มาก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านสุกี้ที่น้อยในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การแนะนำเพื่อน/คนในครอบครัวให้ใช้บริการ ($M = 4.10, SD = 0.85$) มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก ($M = 4.06, SD = 0.91$) และมีวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพ ($M = 4.04, SD = 0.84$) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	แปลค่า
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะร้านสุกี้ที่น้อยมีกิจกรรมแจกส่วนลดและของรางวัล	3.85	0.97	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะร้านสุกี้ที่น้อยมีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก	4.06	0.91	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานให้บริการของร้านสุกี้ที่น้อยใส่ใจดูแลลูกค้า	4.00	0.88	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะร้านสุกี้ที่น้อยมีวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพ	4.04	0.84	มาก
5. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนในครอบครัว ให้ใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย	4.10	0.85	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านสุกี้ที่น้อย และด้านช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อย

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านสุกี้ที่น้อย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตี๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2014 อ้างถึงใน ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2564) ระบุว่า ในหนึ่งวันบุคคลต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก คาดการณ์กันว่าบุคคลต้องรับข้อมูลข่าวสารประมาณ 3,000-5,000 ข่าวต่อวัน จึงเป็นไปได้เลยที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเองเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

อายุ 15-24 ปี นิยมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ของตนเองได้โดยตรง จึงปรากฏดังผลการวิจัยว่า ผู้ใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยเปิดรับการโฆษณาผ่านทางช่องทางตี๊กต็อกมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Unthika Roekwibunsi (2021) พบว่า สื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ สื่อตี๊กต็อก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแบ่งปันวิดีโอ และชื่นชมความบันเทิงและการเล่าเรื่อง เช่น วีวีวี โปรโมท เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถย หมื่นภิรมย์ (2556) พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/Email อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค

1.2 ช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เฟซเพชบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับข้อมูลของ Unthika Roekwibunsi (2021) พบว่า สื่อที่ผู้ใช้บริการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา คือ สื่อเฟซบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา แจ้งข่าวสาร และการโพสต์รูปภาพ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาสินค้าหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลจากการวิจัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อยตาม AIDA Model แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อภิปรายได้ดังนี้

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อยตาม AIDA Model พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลของ Kris Piroj (2017) พบว่า Attention (กระตุ้นความสนใจ) คือ การสร้างความสนใจ โดยการใช้สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจ การชักจูงความสนใจทำได้ด้วยสิ่งเร้าเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้สนใจสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาบนยูทูปหรือค้นหาข้อมูลเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2014 อ้างถึงในณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2564) กล่าวว่า การเลือกสนใจสาร คือ แนวโน้มที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเองมากที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าข้อมูลข่าวสารประเภทใดที่ลูกค้าสนใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับคำอธิบายของของ Kris Piroj (2017) ที่ระบุว่า Interest (ความสนใจ) คือ การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม

เมื่อสามารถดึงดูดความสนใจแล้ว Desire (ความปรารถนา) คือ การสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้า การทำให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าและเกิดความปรารถนาอยากได้สินค้า และขั้นสุดท้าย Action คือ การทำให้ลูกค้าลงมือหรือตัดสินใจซื้อเป็นการปิดการขาย ซึ่งข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา สิริหาญสกุล (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model ในทุก ๆ ด้าน

ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า พัฒนาสินค้า และการบริการต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อแบรนด์

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยและสามารถนำไปใช้ในการเลือกสื่อและรูปแบบการนำเสนอเพื่อวางแผนธุรกิจบนสื่อโฆษณาในอนาคต ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ อาทิ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก และไลน์

นอกจากนั้น ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด AIDA Model ของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ทำให้ผู้บริหารร้านสุกี้ที่น้อยสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค มากำหนดแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดวางแผนจัดการบริหารสินค้าและบริการภายในร้านให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนธุรกิจร้านสุกี้อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อยเปิดรับสื่อโฆษณาติ๊กต็อก (TikTok) @sukiteenoi_official มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรประยุกต์ผลการวิจัยนี้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การตอบสนองต่อ AIDA Model พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจากเพื่อน/คนในครอบครัว สนใจส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ต้องการบริการจองคิวออนไลน์ และมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยจะแนะนำเพื่อน/คนในครอบครัวให้ใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้ข้อมูลข้างต้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาไปยังผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้ที่น้อย การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็น ทักษะคิดของผู้บริโภคภายหลังเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและวิทยานิพนธ์

กัลญู วรพิทยุต. (2562). รายงานการวิจัยการโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2564). การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2564). เอกสารคำสอนรายวิชา หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ์. (2557). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Corporate Advertising. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115262_1249_374.pdf

วฤณดา สิริหาญสกุล. (2563). กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1131>

อรทัย หมั่นภิรมย์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/876/1/TP%20MM.003%202556.pdf>

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565, 8 ตุลาคม). คนไทยชอบกิน "บุฟเฟ่ต์" มากแค่ไหน? เปิดพฤติกรรม "Buffet Market Overview 2022".

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1031264>

ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 17 กุมภาพันธ์). เปิดกำไร “สุกี้ตีน้อย” โตแรง 5 ปี กวาด 1,800 ล้าน จาก
บุฟเฟต์ขวัญใจคนนอนดิ๊ก สู่ 3 ธุรกิจใหม่.

https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2763565

Brand Buffet. (2022, 1 December). “สุกี้ตีน้อย” กิจการอายุ 4 ปี มูลค่า 4,000 ล้าน ของ
“เฟิร์น นัทธมน” กับการสำเร็จเกินคาด.

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/suki-teenoi-set-target-to-be-listed-on-the-stock-exchange/>

Future Trends. (2022, 16 November). สุกี้มีเป็นร้อยเจ้า ทำไมต้องเป็น “สุกี้ตีน้อย” ? ถอดกล
ยุทธ์ “Brand Visibility” ที่ทำให้โกยรายได้หลักพันล้าน. <https://futuretrend.co/suki-teenoi/>

Japanese Gourmet Bangkok. (2011, 2 June). สุกี้ยากี้ อาหารประจำฤดูหนาว.

<http://jfoodsbbkk.namjai.cc/e50450.html>

Kris Piroj. (2017, 12 July). AIDA คืออะไร ? การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model.

<https://greedisgoods.com/aida>

Unthika Roekwibunsi. (2021, 7 May). 5 สิ่งสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาสำคัญที่นักการตลาดโฟกัส.

<https://www.octopus.co.th/blogs/how-to>

รูปแบบและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PATTERNS AND PUBLIC RELATIONS TOOLS OF
BANGKOK GLASS PUBLIC COMPANY LIMITED

สุพัตรา ผูกพันธ์, นิธิตา พยัคฆ์ขาม, ชนิภรณ์ ศรีพัฒน์, และณัฐวิภา สินสุวรรณ

Supattra Phookphan, Nithita Payakkham, Chaniporn Sriphat, 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

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน 2. ศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ใช้สนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรฝ่ายกิจการเพื่อสังคมและสื่อสารในองค์กร จำนวน 2 คน ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มี 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (2) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (3) การบริจาค และ (4) อาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ในด้านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทใช้ในการสื่อสารกิจกรรมไปยังบุคลากรภายในองค์กรและสาธารณชนภายนอกองค์กรมีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (2) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (3) อินโฟกราฟิก (4) เสียงตามสาย และ (5) วิดีโอ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม; เครื่องมือประชาสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this qualitative research aim to: 1. study the patterns of corporate social responsibility activities of Bangkok Glass Public Company Limited; and 2. study the public relations tools that Bangkok Glass Public Company Limited uses to publicize CSR activities.

This research employs a qualitative approach, gathering data by conducting in-depth interviews with two individuals from the social enterprise and corporate communication department. Additionally, document analysis is used as a complementary method. The research results found that CSR activities consist of four patterns: (1) cause promotion, (2) cause-related marketing, (3) corporate philanthropy, and (4) volunteering. The following are public relations tools that present CSR activities for internal and external communication: (1) Press releases; (2) Photo releases; (3) Infographics; (4) Organization radio; and (5) Videos.

Keywords: Public Relations; Corporate Social Responsibility; Public Relations Tool

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการทำธุรกิจมีวิวัฒนาการขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดสิ่งใหม่ทางธุรกิจที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากขึ้นอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่มีความถี่ในการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น พิพัตน์ นนธนาธรณ์ (2553) ระบุว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จึงเกิดเป็นประเด็นข้อเรียกร้องที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ทำให้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแพร่หลายมาก จึงเป็นที่มาของแนวคิด Corporate Social Responsibility (CSR) หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การปฏิบัติตามนิยามซีเอสอาร์ที่สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ โดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่ายย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมาย สอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากล และบูรณาการทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งยังเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการด้วยความภักดีต่อแบรนด์ และองค์กรสามารถที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างที่ต้องการโดยมีกิจกรรมซีเอสอาร์เป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะมีความแข็งแกร่งซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรคู่แข่งลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา

บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน (Bangkok Glass Public Company Limited) เป็นธุรกิจบรรจุกัญญาแบบครบวงจรที่มีการส่งออกสูงสุดในประเทศไทย และเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนละแวกใกล้เคียง ทำให้ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทในเครือ ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน ตลอดจนปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่

เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ เพื่อร่วมกันทำสิ่งดี ๆ ให้แก่สังคม โดยมุ่งผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีพร้อมยกระดับสังคมไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทได้รับรางวัล CSR-DIW 2022 โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งในปี 2566 บริษัทยังได้รับรางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนจากสถาบันไทยพัฒนา รางวัลดังกล่าวถือเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานอย่างโปร่งใสผ่านการบริหารจัดการครอบคลุมทั้งในมิติธรรมาภิบาลและเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม อันเป็นการตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มของบริษัท อีกทั้งยังตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยบริษัทจัดตั้งสำนักกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารในองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลและสร้างภาพลักษณ์ในด้านของการทำงานเพื่อสังคม ซึ่งสำนักงานกิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อสารในองค์กรมีการทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชนและชุมชนโดยรอบของบริษัท

โดยสรุป กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้องค์กร ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้าขององค์กรและความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “รูปแบบและเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน” ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ใช้สนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สุกัญญา กฤตาคม (2564) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมักเรียกโดยย่อว่า PR มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เกิดจากการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อการยอมรับในสินค้าและบริการ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานให้สอดคล้องกับการดำเนินและแผนการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นหนทางของการนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2552) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) คือ การเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นและสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Positive Steps to Achieve Reputation) ชื่อเสียงของสถาบันทำให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าประชาชนมีความเข้าใจในสถาบันถูกต้องกว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิดย่อมนำมาซึ่งอุปสรรคในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุงแก้ไข

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) คือ การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใด ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างไม่ดีนอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ก็ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ญัฐวิภา สินสุวรรณ (2564) สมิทธิ์ บุญชุติมา (2561) วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2556) รวบรวมเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ อาทิ

1. วิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Releases) เป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบของภาพ เสียงเอฟเฟกต์ และตัดต่อเรียบร้อย นักประชาสัมพันธ์ต้องพึงระลึกเสมอว่า ค่าใช้จ่ายในการผลิตวีดิโอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความยาว จำนวนสถานที่ถ่ายทำ ผู้ดำเนินรายการ และอื่น ๆ ดังนั้น จึงต้องแน่ใจว่าข่าวที่จะนำมาผลิตนั้นต้องมีคุณค่าความเป็นข่าวมากพอ และสามารถนำมาสร้างให้เกิดภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจได้

2. ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release/Press Release) เป็นข่าวสารที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ จัดทำและส่งให้สื่อมวลชนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารเหล่านี้ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน

3. การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน (Press Interviews) ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนมาติดต่อขอสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยเฉพาะเพื่อนำเสนอให้ประชาชนทราบ

4. การเขียนสcoop (Scoop) เป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่าเรื่องที่ได้รับคามนิยมเนื่องจากสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ละเอียดมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพรวมของเรื่องราวที่เล่าได้ชัดเจนขึ้น

5. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เป็นภาพพร้อมคำบรรยายใต้ภาพที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ภาพข่าวทำได้ทั้งแบบดั้งเดิม คือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่องค์กรฝากข่าวไปกับสื่อมวลชนซึ่งให้พื้นที่ประชาสัมพันธ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเผยแพร่ผ่านช่องทางที่องค์กรเป็นเจ้าของ

6. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมพิเศษ โปรโมชัน ความเคลื่อนไหวด้านการตลาด ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสินค้า บริการ และองค์กรไปยังลูกค้าโดยตรง โดยปกติจดหมายข่าวมีกำหนดการออกเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและมีระยะเวลาแน่นอน เช่น จดหมายข่าวประจำเดือน และในปัจจุบันนอกจากจดหมายข่าวที่ส่งให้ลูกค้าในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังมีจดหมายข่าวออนไลน์ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์หรือส่งเป็นอีเมลให้ลูกค้า เรียกว่าจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2552) อธิบาย CSR เป็นรายคำศัพท์ โดยคำว่า Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีวิถีร่วมกันโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบ และคำว่า Responsibility การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปตลอดจนรับภาระหรือดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดีและบำรุงรักษาผลที่ดี ดังนั้น สถาบันไทยพัฒนา จึงให้ความหมายของ CSR ไว้ว่า การดำเนินกิจการภายในและภายนอกขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ในขณะที่ กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2563) ระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนรวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่น ๆ เกี่ยวข้อง และนำมาบูรณาการทั่วทั้งองค์กรได้

Kotler & Lee (2005) ระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามี 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เป็นกิจกรรมการสนับสนุนด้านการเงินหรือสิ่งของอื่น ๆ จากบริษัทเองเพื่อขยายการรับรู้ในชื่อเสียงของบริษัทและความห่วงใยต่อประเด็นสังคม หรือเพื่อขับเคลื่อนเกิดการระดมทุน การบริจาค หรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นสังคม
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่เน้นการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนประเด็นสังคมด้านต่าง ๆ โดยแนวคิดที่อยู่เบื้องหลัง คือ การที่บริษัทแบ่งรายได้หรือเปอร์เซ็นต์จากเงินที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการเฉพาะสินค้า ซึ่งบริษัทจะมอบรายได้ไปยังองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เพื่อแลกกับการใช้ชื่อของบริษัทเชื่อมโยงกับกิจกรรม
3. การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) กิจกรรมนี้มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงลบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมเชิงบวก ดังนั้น เป้าหมายสำคัญจึงอยู่ที่การเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. การบริจาคเงิน (Corporate Philanthropy) บริษัทดำเนินกิจกรรมรูปแบบนี้โดยการบริจาคเงินหรือสินค้าของบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม เช่น การบริจาคเงิน สินค้า บริการ การสนับสนุนด้านงบประมาณ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5. อาสาสมัครเพื่อชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมที่บริษัท สนับสนุนให้พนักงานไปทำงานอาสาสมัครให้กับชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานร่วม สละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน/ท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ทั้งนี้องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีประเด็นความสนใจเหมือนกันร่วมกันดำเนินการ

6. การปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทาง สังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดย เป็นกิจกรรมที่บริษัทริเริ่มเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คณะผู้วิจัยกำหนด วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เอกสาร จัดหมวดหมู่ตามรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม 2. การส่งเสริม สังคมจากการทำการตลาด 3. การตลาดเพื่อสังคม 4. การบริจาค 5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. สัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายกิจการเพื่อสังคมและสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทตาม วัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสรุป ผลการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ บุคลากรฝ่ายกิจการเพื่อสังคมและสื่อสาร ภายในองค์กรของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน จำนวน 2 คน ได้แก่ ภัณฑิตา วิทยาภาเลิศ (ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม) และรัตนฤดี ปิ่นแก้ว (ผู้จัดการส่วนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากแหล่งข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของบริษัท ตลอดจนเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือเบื้องต้นเพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ฝ่ายกิจการเพื่อสังคมและสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน โดยใช้แนวคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) มีแนวคำถาม อาทิ (1) นโยบายกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นอย่างไร (2) กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีอะไรบ้าง (3) การวางแผนการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีขั้นตอนอย่างไร (4) วิธีการหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อและเครื่องมือใดบ้าง

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนไว้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analytics)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ปรากฏดังภาพต่อไปนี้



4 รูปแบบ

กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท บางกอกกสิวิสัย จำกัด มหาชน

1

การส่งเสริมการรับรู้ประเด็น ทางสังคม

มีการรณรงค์ที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันใน
รูปแบบของ Banner เช่น ปัญหามลพิษในอากาศหรือ PM 2.5



2

การส่งเสริมสังคมจากการ ทำการตลาด

ศูนย์การเรียนรู้ศิลปะแก้วแห่งแรกในประเทศไทยและอาเซียนมี
กิจกรรมการป่าแก้วเพื่อสร้างสรรคพัฒนาและปารายได้ส่วน
หนึ่งช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ



3

การบริจาค

- 3.1 ด้านสุขภาพ
สนับสนุนเวชภัณฑ์ให้กับโรงพยาบาลส่งเสริมตำบลของชุมชน
ใกล้เคียง
- 3.2 ด้านการศึกษา
จัดอบรมให้ความรู้แก่สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ฟังชาย ได้แก่
โครงการ กรบงเพื่อการเรียนรู้
- 3.3 ด้านศาสนา
ร่วมทอดกฐินสามัคคีกับชุมชนใกล้เคียงทุก ๆ ปี
- 3.4 ด้านสาธารณประโยชน์ชุมชน
มีการสำรวจปัญหาของชุมชนและร่วมกันจัดอบรมให้ความรู้
แก่ชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง



4

การอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม

- 4.1 ด้านสุขภาพ
อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักอเนกประสงค์เพื่อเสริมสร้าง
อาชีพและสุขภาพที่ดีแก่คนในชุมชน
- 4.2 ด้านสาธารณประโยชน์
มีโครงการจิตอาสาชวนอาสาสมัครประโยชน์ของชุมชนเพื่อ
สิ่งแวดล้อมที่หน้าอยู่อาศัย
- 4.3 ด้านการศึกษา
จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในองค์กรเพื่อพัฒนาศึกษา
และยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4.4 ด้านสิ่งแวดล้อม
ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางน้ำ เพื่อให้ชุมชนมี
สิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เครื่องมือประชาสัมพันธ์
ของ บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน

เครื่องมือและช่องทางประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

- ใช้แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ประกาศหาหรือและ นัดหมายการทำการกิจกรรม
- เว็บไซต์ สามารถเข้าร่วมได้เฉพาะคนในองค์กร

เครื่องมือและช่องทางประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

- ใช้สื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชน
- รวบรวมข่าวสาร และเผยแพร่ไปยังสาธารณชน
- รวบรวมข้อมูลทั้งหมดขององค์กร วัสดุภัณฑ์ พันธกิจ รางวัล และมาตรฐานการรับรองรวมไปถึงข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์

อินโฟกราฟฟิก

เสียงตามสาย

วิดีโอคอนเทนต์

ภาพที่ 1 รูปแบบและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของ บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน
ที่มา : ภาพโดยคณะผู้วิจัย

1. รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (2) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (3) การบริจาค และ (4) อาสาสมัครช่วยเหลือสังคม

1.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม

ผลการวิจัย พบว่า บริษัทประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน คือ ปัญหามลพิษในอากาศหรือ PM 2.5 เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานและบุคคลภายนอกให้ตระหนักถึงความอันตรายและแนะนำวิธีการป้องกันตนเองจาก PM 2.5

“เรื่องของ PM 2.5 เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีการรณรงค์ให้คนในองค์กรรับรู้ถึงอันตรายและวิธีการป้องกันเพื่อที่จะเป็นกระบอกเสียงไปบอกกับครอบครัวและบุคคลภายนอก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2567)

1.2 การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า บริษัทจัดกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านศูนย์การเรียนรู้ศิลปะแก้วแห่งแรกในประเทศไทยและอาเซียน ในชื่อ BGC Glass Studio กิจกรรมนี้ได้รับเกียรติจาก Mr.Jeremy Popelka ศิลปินแก้วชาวอเมริกันและอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากรซึ่งเป็นศิลปินแห่งชาติมาบรรยายและสาธิตศิลปะการเป่าแก้วเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดกิจกรรมบริษัทนำไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 2 การสาธิตการเป่าแก้วจากกิจกรรม BGC Glass Studio

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก We Are BG

“มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งไปบริจาคที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ในสถานการณ์โควิด-19 เพื่อหารายได้และระดมทุนเข้ากองทุน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2567)

1.3 การบริจาค

ผลการวิจัย พบว่า โครงการบริจาคของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน มีทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพ (2) ด้านการศึกษา (3) ด้านศาสนา และ (4) ด้านสาธารณประโยชน์ ในชุมชน

(1) ด้านสุขภาพ บริษัทมีโครงการ “BGC อยู่ชุกยากล๊าส ส่งต่อความห่วงใยสนับสนุนเวชภัณฑ์ให้กับชุมชนใกล้เคียง” เพื่อป้องกันและลดการกระจายเชื้อให้กับคนในชุมชน เพราะยังมีชาวบ้านในชุมชนที่ยังมีความเสี่ยงและต้องได้รับการตรวจคัดกรอง

(2) ด้านการศึกษา บริษัทมีการนำบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และทักษะในงานด้านต่าง ๆ ออกไปอบรมให้ความรู้กับสถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่งชายธัญบุรี ปทุมธานี ได้แก่ โครงการ “กระป๋องเพื่อการเรียนรู้” รวมถึงการร่วมบริจาคอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้ใช้งานแล้วจากบริษัทเพื่อสานต่อโครงการ “คอมพิวเตอร์เพื่อน้องมูลนิธิกระจกเงา” เพื่อสนับสนุนทางด้านการศึกษา

(3) ด้านศาสนา บริษัทร่วมทอดกฐินสามัคคีกับชุมชนใกล้เคียงในทุก ๆ ปี มีการบริจาคให้แก่ผู้ยากไร้หรือผู้ที่ยากจนในรูปแบบของวัตถุสิ่งของ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและชุมชนใกล้เคียง

(4) ด้านสาธารณประโยชน์ในชุมชน บริษัทมีการสำรวจปัญหาของชุมชนโดยรอบและจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนของขวัญปีใหม่ที่เป็นของอุปโภคบริโภค และยังมีการนำไม้พาลาทีเป็นวัสดุเหลือใช้ของบริษัทไปบริจาคและจัดอบรมให้ความรู้เพื่อสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่สถานคุ้มครองคนไร้ที่พึ่งชายธัญบุรี ปทุมธานี



ภาพที่ 3 ภาพพิธีถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน ณ วัดเข็ญเขต (พระอารามหลวง)

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก We Are BG

4. การอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม

ผลการวิจัย พบว่า โครงการอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพ (2) ด้านสาธารณประโยชน์ (3) ด้านการศึกษา และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม

(1) ด้านสุขภาพ บริษัทมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนละแวกใกล้เคียง บริษัทโดยมีกิจกรรมให้ความรู้ในเรื่องของการดูแลสุขภาพและการปลูกผักออแกนิก เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

(2) ด้านสาธารณประโยชน์ บริษัทมีการนำบุคลากรในองค์กรออกไปทำจิตอาสาร่วมกับชุมชนทั้งในเรื่องการซ่อมแซมทำนุบำรุงสถานที่ที่เป็นสาธารณประโยชน์ของชุมชน การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “เทคนิคการยืดอายุผลิตภัณฑ์ ชุมชนซอยวัดเขียนเขต” การปรับปรุงบริเวณลานสนามเด็กเล่นและทัศนียภาพโดยรอบของชุมชนเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม น่าอยู่อาศัยให้กับคนในชุมชน

(3) ด้านการศึกษา บริษัทจัดอบรมให้ความรู้กับบุคลากรเพื่อทำหน้าที่อาสาสมัครเพื่อสังคมขององค์กรช่วยเหลือโรงเรียนต่าง ๆ ในชุมชนใกล้เคียงบริเวณบริษัท

(4) ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอดเนื่องจากการผลิตและอุตสาหกรรมของบริษัททำให้ชุมชนใกล้เคียงอาจได้รับผลกระทบ ดังนั้น บริษัทจึงมีการส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางน้ำ เพื่อให้ชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) ใช้สนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัย พบว่า บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน มีการสื่อสารกิจกรรมไปยัง (1) บุคลากรภายในองค์กร และ (2) สาธารณชนภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) (2) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) (3) อินโฟกราฟิก (Infographic) (4) เสียงตามสาย และ (5) วิดีโอ (VDO Content)

2.1 เครื่องมือและช่องทางประชาสัมพันธ์ภายใน มีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (2) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (3) อินโฟกราฟิก และ (4) เสียงตามสาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางไลน์และเว็บไซต์

(1) ไลน์ บริษัทใช้แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ปรีกษาหารือ และนัดหมายในการทำกิจกรรม

(2) เว็บไซต์ เป็นช่องทางเฉพาะคนในองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์งานจิตอาสา

2.1.2 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางไลน์และเว็บไซต์

(1) ไลน์ บริษัทใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพข่าวกิจกรรมและโครงการเพื่อให้พนักงานทราบข่าวอย่างทั่วถึง

(2) เว็บไซต์ เป็นช่องทางที่รวบรวมภาพข่าวกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

2.1.3 อินโฟกราฟิก เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์

(1) เว็บไซต์ เป็นช่องทางเผยแพร่อินโฟกราฟิกในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมจิตอาสา และมีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อแจ้งกิจกรรมสะสมคะแนนการทำจิตอาสาสำหรับแลกของรางวัล

2.1.4 เสียงตามสาย เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางบีจี เรดิโอ (BG Radio)

(1) บีจี เรดิโอ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายเพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2.2 เครื่องมือและช่องทางประชาสัมพันธ์ภายนอก มีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (2) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (3) วิดีโอ และ (4) อินโฟกราฟิก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์

(1) เฟซบุ๊ก บริษัทใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปยังสาธารณชน

(2) อินสตาแกรม บริษัทใช้รวบรวมข่าวสารขององค์กรและเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณชนเนื่องจากอินสตาแกรมมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

(3) เว็บไซต์ บริษัทรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นโครงสร้าง วิสัยทัศน์ พันธกิจ รางวัล และมาตรฐานการรับรองรวมไปถึงข่าวสารการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.2 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์

(1) เฟซบุ๊ก บริษัทใช้เพื่อโพสต์เนื้อหาข่าวรวมถึงภาพข่าวประชาสัมพันธ์

(2) อินสตาแกรม บริษัทใช้เพื่อโพสต์ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชน

(3) เว็บไซต์ บริษัทใช้เว็บไซต์สาธารณะในการเผยแพร่และเก็บรวบรวมภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 4 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม “สดจากสวนสู่รั้วมีจี ครั้งที่ 9”

เผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก We are BG

2.2.3 อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

(1) เฟซบุ๊ก เผยแพร่สื่อณรงค์ประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่สาธารณชน

(2) อินสตาแกรม สื่อสารเกี่ยวกับการเชิญชวนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2.4 วิดีโอ เป็นเครื่องมือที่สื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม

(1) เฟซบุ๊ก เป็นการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ในการสื่อสารกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยให้สาธารณชนได้เข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมได้ง่ายและสะดวก

(2) ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์กิจกรรมต่าง ๆ

(3) อินสตาแกรม เผยแพร่วิดีโอสั้นผ่านพีเจอรี่ลส์ (Reels) เพื่อสรุปภาพรวมกิจกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน พบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน ตลอดจนปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ บริษัทยังสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (2) การส่งเสริมจากการทำการตลาด (3) การบริจาค และ (4) อาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล รัตนมณีและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ พบว่า รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การส่งเสริมสังคม ร่องลงมา คือ การบริจาครายได้และอาสาช่วยชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ล้อมพิทักษ์และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2565) พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเครื่องมือในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ ได้แก่ 1. สื่อขององค์กร คือ สื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการโทรทัศน์ของสถานี สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สื่อบุคคล (ผู้บริหาร ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว) และสื่อกิจกรรม (การจัดกิจกรรมพิเศษด้านกีฬา สุขภาพ การศึกษา สิ่งแวดล้อม ศาสนาและวัฒนธรรม) และ 2. สื่อภายนอกองค์กร คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การนำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอละครและรายการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง (2) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานพันธมิตร โดยแบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ การให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ และการให้การสนับสนุนดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ (3) การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความ

รับผิดชอบต่อสังคม โดยพบในบางกิจกรรมมีการนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่อง กำหนดกิจกรรมผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1. การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ 6. การประกอบ ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอูไรรัตน์ อภิวัฒน์กุลและจินตวีร์ เกษมสุข (2565) ศึกษาเรื่องรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น พบว่า บริษัทมีนโยบายการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจ มีรูปแบบกิจกรรมที่ตอบ โจทย์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมสร้างโอกาสใน การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาที่ ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบกิจกรรมที่บริษัท ดำเนินการสอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้างและการ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม รูปแบบอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รูปแบบส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด และรูปแบบการ บริจาค อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทควรทำหน้าที่ เป็นตัวกลางเชื่อมโยงกลุ่มคนจากภาคส่วนต่าง ๆ ด้วยการพัฒนา “แพลตฟอร์มแห่งความรับผิดชอบต่อ ทางสังคม” ที่เป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีองค์ความรู้รวมทั้งขยายกลุ่มพันธมิตรทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัทมากขึ้น และมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ เพื่อสังคมซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งองค์กรเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ ในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่กลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและสาธารณชนสามารถ เข้าถึงและรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างง่ายดายและสะดวก นับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีระดับของปฏิริยาการตอบสนองสูงจึงสามารถจูงใจบุคคลให้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยซึ่งศึกษารูปแบบกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นการ บริจาคเงินและสิ่งของหรือสินค้าขององค์กรเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชน การส่งเสริมสังคมจาก การทำการตลาด การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม และอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ยังคงเป็น รูปแบบที่องค์กรต่าง ๆ ในสังคมนิยมใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคม

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับองค์กรอื่น ๆ ที่สามารถนำความรู้จากผลการวิจัยครั้งนี้ไปเพื่อพัฒนาวางแผนในการดำเนินนโยบายและกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน เป็นกิจกรรมที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักแก่บุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรเพื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่องค์กร ซึ่งหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำรูปแบบและเครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ให้เกิดประโยชน์และพัฒนาองค์กรต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด มหาชน ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการแต่ยังไม่มีศึกษาค้นคว้า ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจศึกษารูปแบบกิจกรรมที่สร้างคุณค่าร่วมซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ต่อยอดจากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). *มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม*. บริษัท พญาพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

จิตาภา ล้อมพิทักษ์และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2565). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 10-23.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2552). *การประชาสัมพันธ์ หลักการ และแนวปฏิบัติ*. เรือนแก้วการพิมพ์.

- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. (2564). *เอกสารคำสอนรายวิชา หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตาชล รัตนมณีและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 597-615.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. บริษัท ริงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). *เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ จับประเด็นเขียนเป็นข่าว* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2552). *6 ทิศทาง CSR ปี 2552*. มูลนิธิชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- สุกัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวความคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 261-273.
- อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุลและจินตวีร์ เกษมสุข. (2565). รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น. *วารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์*, 14(3), 293-306.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P., and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.

BEYOND BOUNDARIES: REDEFINING GENDER ROLES IN PHILIPPINE WORKSPACES

Wilfredo Soriano II Esguerra¹

Professor Jantima Kheokao, PhD²

¹ Student in the program: AB-EL - Bachelor of Arts in English Language, College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines. He can be reached at email: esguerra.wilfredoii@spumanila.edu.ph

² Professor at College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines. She can be reached at email: jkheokao@spumanila.edu.ph
AB English Language Program,
College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines

Abstract

Background: This case study examines the dynamics of gender roles within Philippine workplaces, focusing on the influence of historical, cultural, and legislative frameworks. It addresses persistent gender stereotypes, the unequal representation and treatment of women in leadership roles, and the pervasive impact of traditional masculine leadership standards.

Methods: The study employs semi-structured interviews and surveys with ten key informants selected to represent a diverse range of industries. This approach aims to capture both the historical impediments to and progressive strides toward gender equality in the workplace.

Findings: Findings indicate a generational shift in the perception of gender roles, with younger workers experiencing less gender bias than older cohorts. The research also highlights significant systemic barriers, such as the gender wage gap and the glass ceiling, which hinder female advancement and impact economic outcomes. These results are contextualized within the broader Filipino socio-cultural landscape and feminist advocacy efforts.

Implications: The study underscores the critical need for ongoing reforms to challenge and change the conventional narratives surrounding gender in professional settings. It advocates for systemic changes that promote gender diversity and inclusivity, aiming to foster a more equitable workplace environment that transcends traditional gender constraints.

Keywords: gender roles; Philippine workspaces; gender inequality

Introduction

Gender stereotypes can create several predicaments for women leaders, who are often evaluated against a "masculine" standard of leadership, leaving them with limited and unfavorable options regardless of their behavior and performance as leaders (Catalyst 2007). The 2030 goal for gender equality, as outlined in the UN Sustainable Development Goals, focuses on women's economic empowerment and participation in the private sector (Makati Business Club, 2019). Global companies have deliberately promoted inclusive growth by enhancing women's participation and representation across various roles and levels in the workforce. In recent years, the international discourse surrounding feminism and gender dynamics in the workplace has gained increasing attention, particularly in countries like the Philippines, where social and cultural norms continuously evolve (Castro & Mamauag, 2016). Despite comprising half of the working-age population, the labor force in the Philippines remains disproportionately skewed towards certain genders, a phenomenon influenced by entrenched social constructs and traditions (Asian Development Bank, 2018). This imbalance persists despite strides made in advocating for gender equality and women's rights, underscoring the need to address obstacles hindering equal opportunities and rights for all individuals (Atienza & Javate-de Dios, n.d.).

Gender in The Philippines: A Brief Historical Review

The examination of gender roles and relationships in the Philippines necessitates a thorough exploration of the nation's historical context. Stanton (2014) delves into the challenges women encounter as they endeavor to assert their voices and positions within predominantly patriarchal societies, offering insights that resonate deeply within the Philippine setting. Notably, the arrival of Spanish colonizers marked a seminal moment in the shaping of gender dynamics. The imposition of Catholicism introduced rigid gender norms, relegating women to subservient roles both within the household and within the church.

Mojares (2006) provides additional insights into this historical continuum, emphasizing the profound impact of the "Marian ideal" – a religious construct centered on the veneration of the Virgin Mary. This construct exerted a constraining

influence on female autonomy, reinforcing patriarchal systems by depicting women as morally virtuous, subservient, and primarily oriented towards maternal roles.

Despite socio-political changes following independence, achieving gender equality remained a formidable challenge. However, the 1970s witnessed the emergence of the feminist movement, led by advocates such as Aguilar (2010), who fervently challenged entrenched patriarchal structures and fervently advocated for women's rights. Legislative initiatives, including the enactment of the Magna Carta of Women, marked significant strides toward addressing gender inequality and fostering women's empowerment across diverse sectors (Kerkvliet, 2002). By situating gender dynamics within the historical narrative of the Philippines, this review offers valuable insights into the multifaceted struggles and advancements in pursuing gender equality and women's empowerment throughout the nation's history.

Gender Wage Gap

Accusations of gender inequality in employment are a global issue, manifesting in various forms, including wage discrepancies based solely on gender. This phenomenon is evidenced by significant wage gaps where men and women receive different salaries for performing identical jobs. This kind of discrimination reflects a deep-seated issue that pervades many societies, affecting economic outcomes for individuals based on their gender.

The issue of gender wage gaps in the Philippines is extensively studied, providing insights into this inequality's historical and systemic nature. Using data from the Philippine Labor Force Survey, Galang (2016) thoroughly analyzes the evolution of gender wage disparities in the country. The study explores how salary differences vary across industries, professions, and job positions, shedding light on the multifaceted dynamics of gender-based pay inequalities. It highlights that these disparities are not merely incidental but are embedded within the structural frameworks of employment sectors.

Furthermore, Dacuycuy (2015) employs a decomposition analysis to delve into the factors contributing to wage disparities between genders in the Philippines. This analysis reveals how different labor market amenities, discriminatory practices, and disparities in human capital endowments play roles in perpetuating wage

inequality. This work is crucial in identifying the root causes of wage disparities, offering a foundation for addressing these inequities effectively.

While focusing on broader issues of gender discrimination, Castro (2016) discusses the challenges Filipino women face in ascending to leadership positions—a realm often associated with higher compensation. This study covers the wage gap and broader discriminatory workplace practices, such as sexism and the glass ceiling effect. Castro's work underscores the necessity for targeted interventions that promote gender diversity and equal opportunities in professional advancement, emphasizing that achieving such equity goes beyond addressing wage disparities to encompassing a more inclusive work culture.

These studies collectively underscore the complex and entrenched nature of gender discrimination in the workplace, highlighting the need for comprehensive strategies to combat these inequities at various levels of employment and policy-making. The intricacies of gender dynamics within the Filipino workforce serve as a microcosm for understanding broader issues related to gender and productivity within organizations. This research paper sheds light on the multifaceted challenges facing feminism and gender relations among Filipino laborers. It is of utmost importance to acknowledge and honor the invaluable contributions of Filipino feminists, activists, and scholars who have long been at the forefront of the struggle for gender equality and women's rights. Their unwavering dedication and tireless efforts have heightened awareness and catalyzed meaningful advancements in addressing gender disparities in the workplace and across broader societal contexts.

Moreover, the title "Beyond Boundaries" resonates with the principles advocated by Filipino feminist scholars such as Mina Roces and Caroline Hau, who advocate for a paradigm shift in understanding and addressing gender dynamics in Philippine society. Roces (2002) emphasizes the need to transcend conventional gender norms, while Hau (2002) underscores the importance of challenging patriarchal structures and promoting gender equality and social justice.

By amplifying the voices of these scholars and engaging in critical discourse, the research aims to contribute to ongoing conversations surrounding feminism and

gender equality in the Philippines, ultimately striving toward a future characterized by justice, equity, and inclusivity for all labor force members.

Literature review and conceptual framework

This review of the literature section synthesizes the interplay between cultural frameworks and gender dynamics within organizations by integrating gender construction theories, the glass ceiling phenomenon, and Hofstede's cultural dimensions. Each perspective offers critical insights into the professional and societal constructs of gender roles.

Gender Construction and Social Theory: Theories by Bell Hooks (1984) and Judith Butler (1990) provide profound insights into how gender roles are socially constructed and performed. Hooks emphasizes the need to challenge traditional gender conceptions to empower feminist discourse and alleviate the suffering of marginalized women. Butler elaborates that gender is a performative construct shaped within a rigid social framework rather than an innate attribute. These perspectives reveal that gender roles are dynamically recreated through societal norms and individual actions, allowing for an examination of how organizational dynamics can perpetuate or challenge traditional gender roles.

The Glass Ceiling: The glass ceiling metaphor illustrates the invisible barriers that prevent women from ascending to top leadership roles, highlighting the real-world challenges despite advancements in education and workforce participation. Research shows that women face systemic obstacles like biased hiring practices and limited networking opportunities, which are exacerbated by enduring stereotypes and intersectional discrimination (Morrison et al., 1987). These barriers reveal women's practical difficulties in achieving leadership roles, especially those from diverse backgrounds.

Hofstede's Cultural Dimensions: Hofstede's theory, particularly the masculinity versus femininity axis, offers a lens through which to view the cultural influences on gender roles. High-masculinity cultures value competitiveness and assertiveness, traits traditionally associated with male dominance. In contrast, high-femininity cultures emphasize nurturing roles, cooperation, and quality of life,

supporting environments that foster gender equality. This framework illustrates how cultural values shape individual behavior and organizational practices, influencing leadership styles and policy formulation.

Integrating these theories makes it evident that a complex array of social theories, cultural norms, and structural barriers influences gender dynamics in the workplace. The performative nature of gender interacts with systemic impediments and cultural predispositions, highlighting the need for organizations to adopt inclusive policies and practices that promote diversity and equality.

In conclusion, understanding gender dynamics within the workplace requires a comprehensive approach that considers theoretical insights into gender construction, recognizes real-world barriers in leadership, and evaluates cultural contexts shaping gender roles. Organizations must address these dimensions to strategize the effective dismantling of gender inequalities and the effective creation of inclusive environments. The study aims to explore strategies for fostering a more equitable and inclusive workplace environment by drawing on empirical data, feminist theory frameworks, and testimonials, mainly focusing on the nuanced dynamics in Filipino workplaces. This holistic approach enables a deeper understanding of the factors that contribute to gender disparities and facilitates the development of effective interventions to promote gender equity in professional settings.

Research Methodology

A. Population and Sampling: The study targets Filipino workers from various industries to examine gender equality issues. A group of ten key informants who met the selection criteria and provided consent were involved in the study. These participants were chosen to represent diverse perspectives across different professional fields.

B. Research Instrument: The methodology includes semi-structured interviews with a subset of the survey respondents. The questions focused on the following factors: Access to Career Opportunities, Workplace Safety and Comfort, Societal Pressures on Gender Roles, Impact of Patriarchal Culture, Imposter

Syndrome, Leadership Roles and Gender Biases, Microaggressions and Subtle Sexism, Networking and Mentorship Opportunities, Role of Media in Promoting Gender Equality, Empowerment to Assert Rights.

C. Data Collection: The data collection process began with the deployment of a survey questionnaire in March 2024. Following the survey, selected key informants participated in semi-structured interviews from March 14 to March 25, 2024, to better understand the evolving concept of gender in the workplace and its broader societal implications. Key informants were encouraged to share personal stories and respond to open-ended questions to provide nuanced insights. Ten statements include the following factors: access to career opportunities,

D. Data Analysis: The frequency distribution and mean were used to analyze the data in the questionnaire. The in-depth interview data was summarized to support the questionnaire result.

Findings

1. Key informants' Profile

The survey includes diverse professionals from academia, freelancing, technology, customer service, and management sectors, each providing unique insights into gender dynamics in their respective fields. Key informants range in age from 22 to 49 years, with an average age of 29.5 years, and are predominantly female (8 females and 2 males), aligning closely with the survey's focus on gender equality in the workplace. The respondents offer a variety of perspectives, from a college instructor discussing educational challenges to a freelancer addressing the nuances of self-employment. The tech sector is strongly represented by roles such as social media analysts and programmers, while customer service positions provide viewpoints on interpersonal dynamics. Moreover, roles in management and administration, like a sales manager and a virtual assistant, add organizational insights. This blend of young and more experienced individuals in entry-level and senior positions enriches the dialogue on workplace experiences and gender equality.

2. Gender Roles in Philippine Workspaces

As discovered through the distribution of questionnaire surveys, there is a semi-definitive consensus that though gender relations have unequivocally improved, there is still a lingering presence of prejudice against female workers, precisely when it comes to positions of power. There is a noticeable division of opinions and responses between the young and newly employed and those who are tenured, with the younger demographic claiming to witness little to no such instances of gender marginalization. The responses from ten diverse respondents reveal consistent perceptions regarding gender issues in the workplace across different demographics and industries in the Philippines. The survey results highlight various issues and perceptions regarding gender equality and workplace challenges for women in the Philippines. The highest mean score (4.4) factors are the Impact of Patriarchal Culture, Leadership Roles and Gender Biases, Microaggressions and Subtle Sexism, and the Role of Media and Empowerment to Assert Rights. It is followed by the factor of mean 4.3, which is Societal Pressures on Gender Roles. The lowest mean score is 3.2 on Workplace Safety and Comfort. These findings illustrate a landscape where progress and ongoing challenges coexist, highlighting areas where focused efforts are needed to achieve true gender equality, especially regarding leadership opportunities, combating subtle sexism, and enhancing the supportive roles of media and empowerment initiatives. Details are in Table 1.

Table 1*Gender Roles in the Philippine Workspaces as Perceived by the Key-informants.*

Statements	Mean	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
		n	n	n	n	n
1. Women in the Philippines face significant challenges in accessing equal opportunities for career advancement compared to men.	3.7	2	3	5	0	0
2. I have felt uncomfortable/unsafe due to gender-oriented harassment/discrimination in my workplace.	3.2	0	5	3	1	1
3. Women in the Philippines often face societal pressure to conform to traditional gender roles, limiting their career choices and aspirations.	4.3	6	3	0	0	1
4. The culture of a traditional patriarchal system in the Philippines negatively impacts women's experiences in the workplace.	4.4	4	6	0	0	0
5. Women in the Philippines are more likely to experience imposter syndrome compared to men in similar positions.	4.1	3	5	2	0	0
6. Women in the Philippines are often overlooked for leadership roles due to traditional gender biases.	4.4	6	2	2	0	0
7. Women in the Philippines are often subjected to microaggressions and subtle forms of sexism in their day-to-day work interactions.	4.4	4	6	0	0	0
8. Women in the Philippines have more access to networking opportunities and mentorship programs aimed at supporting their professional growth than they did a decade ago.	3.6	3	5	1	1	0
9. The media in the Philippines play a significant role in promoting gender equality and challenging stereotypes in the workplace.	4.4	5	4	1	0	0
10. Overall, women in the Philippines feel more empowered to assert their rights and advocate for gender equality in their workplaces compared to previous generations.	4.4	5	4	1	0	0

3. Views from the in-depth interview

As for the semi-structured interviews, the researcher decided to highlight three demographics. Subject (A) is a tenured employee with experience in multiple industries; Subject (B) is a fresh graduate experiencing the early stages of employment; and Subject (C) is a part-time working college student.

Through the interviews, Subject (A) shared their experiences working in industries such as customer service and management, wherein there were alarming instances of inappropriate predatory behavior stemming from people of the opposite gender in positions of power, cases in which they and their peers would stand their ground, they would find themselves in unfavorable situations when it comes to moving up to more prominent employment roles. While under a different company, it was said that male employees were favored when it came to specific roles, which (A) suspected was because of the advantage of the male physical capabilities.

Subject (A) also brought up gender roles in a sense that they are traditionally male-oriented, so much so that for female workers to succeed in their industries, they would have to "*work as if you're a man*," which makes it "*difficult for women to assert themselves*" despite witnessing successful women leaders and business owners who have reached their peaks "not without a lot of heartaches" and marginalization. As they witnessed the rise of these women in high positions and conversed with them, one major social factor that the researcher has learned is the fact that some of these successful women have chosen to refrain from relationships and families in fear of the obligation of being a mother, mothers being traditionally viewed as the caretaker of the family and how that sense of responsibility has a tendency to hinder one's professional growth.

As for Subjects (B) and (C), being much younger and very early in their career, they inevitably carry differing sentiments from Subject (A), though not wholly. They have witnessed and experienced increased employment opportunities for women in a much wider array of industries, mainly administrative positions, indicative of a contemporary shift towards inclusivity and away from gender biases. However, it is not lost on Subject (B) how lingering traces of entrenched gender stereotyping, such as women being primarily viewed as caretakers, impacting the division of labor,

limitation of growth, and performance expectations contribute to the disparities of wages and career advancement across genders. At the same time, Subject (C) elaborated further on the inclusion of not only traditional genders, wherein the LGBTQIA+ community has been seeing better treatment and opportunities, as well as the rise of a feminist movement during the presidential campaign of Leni Robredo in 2022.

According to Subject (B), despite the welcomed and accepted growth of the population of female workers, the ever-looming presence of "the glass ceiling" continues to be a hindrance to the advancement of societal views on gender dynamics in the workplace, while Subject (C), being a part-time worker experiencing employment earlier than most, had already witnessed reforms towards a brighter, more inclusive future for gender equality in the Philippine workplace "but not enough" as they stated.

In sum, the semi-structured interviews revealed the following key points. *Established Employee Challenges:* Subject A experienced gender-based biases, noting a workplace preference for males in physically demanding roles and the necessity for women to emulate male work styles for success. *Career Sacrifices:* Successful women often avoid family life due to traditional caretaking expectations, impacting their career opportunities. *Younger Workers' Observations:* Subjects B and C noted increased workplace inclusivity and opportunities for women, particularly in administrative roles, but highlighted persistent gender stereotypes affecting career advancement and wages. *Persistent Glass Ceiling:* Despite progress, barriers like the "glass ceiling" restrict more profound changes in gender dynamics within the workplace. *Reduction in Harassment:* All subjects reported a decline in overt gender-oriented harassment, indicating gradual improvements in workplace culture.

It should be noted that all subjects had experienced less gender-oriented harassment and biases from their contemporaries, seniors, and administrators in the contemporary professional spaces; though it may still be in practice elsewhere, it is slowly being abolished and exposed as discriminatory and consequential.

Discussion

The responses from the survey highlight a complex web of gender-related challenges and advancements in the workplace in the Philippines, underscoring the interplay of societal norms, workplace culture, and evolving gender perceptions. Each of these factors influences the others, creating a dynamic of cause and effect that shapes the professional landscape for women. Among the factors surveyed, five stood out with remarkably high mean scores, reflecting critical areas of concern and progress in the workplace regarding gender equality in the Philippines. These include:

1. Impact of Patriarchal Culture

The highest mean score of 4.4 indicates a widespread consensus that the patriarchal system significantly hampers women's experiences at work. This system, deeply embedded within the societal framework, often results in unequal treatment and diminished career opportunities for women. The necessity for cultural shifts and gender sensitivity training in organizations is underscored, highlighting the need to dismantle these systemic barriers to foster an inclusive work environment. The finding underscores that patriarchal systems historically ingrained through colonization and religious influences have long dictated gender roles, positioning women in subservient societal and professional roles (Mojares, 2006; Stanton, 2014). This historical context provides a backdrop for understanding the persistent patriarchal attitudes that affect contemporary workplace dynamics and women's career opportunities.

Furthermore, the glass ceiling metaphor describes the invisible barriers that prevent women from rising to top leadership positions despite their qualifications and capabilities. This aligns with the survey findings that highlight how traditional gender biases and patriarchal culture deter women from ascending to leadership roles. The theory suggests that these barriers are systemic, involving biased hiring practices and limited networking opportunities further exacerbated by stereotypes and intersectional discrimination. It illustrates women's real-world challenges, echoed in the survey responses regarding leadership roles and career advancement barriers.

Likewise, Hofstede's dimensions, particularly the masculinity versus femininity axis, offer insights into how cultural values impact gender roles within the workplace. Cultures that score high on masculinity value competitiveness and assertiveness, traits often associated with male dominance in leadership and decision-making roles. This theory correlates with the survey findings on the role of patriarchal systems in the workplace, where such cultural values maintain gender disparities. In contrast, cultures that emphasize femininity support nurturing roles and equality, aligning with the survey's findings on the growing empowerment of women to advocate for gender equality and the supportive role of media in promoting these values. Studies suggest that patriarchal norms pervasively influence workplace behavior, severely impacting women's performance and organizational citizenship behavior. This patriarchal influence manifests as both overt discrimination and subtle biases, which not only undermine women's professional roles but also reinforce gender stereotypes within organizational settings (Adisa, Cooke, & Iwowo, 2020).

2. Leadership Roles and Gender Biases

Scoring a mean of 4.4, the factor highlights the persistent gender biases that hinder women's ascent to leadership positions. These traditional biases restrict women's career paths and contribute to a cultural norm that undervalues their leadership capabilities. Effective measures to counteract these biases include implementing targeted leadership development programs for women and equitable promotion policies to ensure fair leadership opportunities (Catalyst, 2007; Castro, 2016).

The theories of Bell Hooks and Judith Butler on the social construction of gender roles elucidate how societal norms and individual behaviors shape gender dynamics within organizations, influencing career choices and aspirations (Hooks, 1984; Butler, 1990). This understanding supports survey findings about the pervasive impact of societal pressures on gender roles.

Research by Adisa, Cooke, & Iwowo (2020) underscores how patriarchal norms significantly contribute to the underrepresentation of women in leadership. They advocate for active organizational efforts in promoting gender equality.

Additionally, Ryan & Haslam (2005) introduce the "glass cliff" concept, where women in leadership positions are often placed in precarious roles. An archival study of FTSE 100 companies showed that those appointing women during stock-market declines had performed worse in prior months compared to those appointing men, indicating an additional challenge faced by women leaders during unstable times.

3. Microaggressions and Subtle Sexism

The prevalence of microaggressions and subtle forms of sexism in the workplace is a significant concern, as these behaviors contribute to a hostile environment that can hinder women's professional and personal growth. These subtle forms of discrimination, such as microaggressions and implicit biases, are often unnoticed, yet they persistently undermine gender equality. Education and cultural shifts in the workplace are vital to address and eradicate these issues.

Subtle gender biases are indirect forms of discrimination that lead to severe psychological effects, including stereotype threat and social identity threat, particularly prevalent in academic settings (Tran et al. 2019). Women are more likely to perceive and be affected by these biases, impacting their satisfaction and perceptions of discrimination at work.

In the Philippines, subtle gender biases manifest in various nuanced ways, such as tone policing and behavior expectations that label women as "bossy" or "aggressive" for displaying assertiveness—a trait praised by male colleagues. Frequent interruptions during meetings and "mom-shaming" also undermine women's professional contributions and reinforce traditional caretaker roles, contributing to the gender wage gap. Addressing these microaggressions through dedicated training and inclusive policies is crucial for fostering a respectful and equitable workplace environment (RALIANCE, 2020). Recognizing and mitigating these biases is essential to creating a workplace where all employees can thrive without the added challenge of combating gender-based stereotypes and prejudices.

4. Role of Media in Promoting Gender Equality

The media's role in shaping societal views towards gender equality also received a high score, reflecting its potent influence in challenging existing stereotypes and advocating for gender equality. The respondents noted the media's

significant role in promoting gender equality, suggesting its potential to effect change by highlighting successful women and advocating for more equitable treatment across genders. The role of media in shaping and challenging societal norms cannot be overstated. Media portrayals influence public perceptions and can either perpetuate stereotypical images or help break down gender biases by highlighting women's diverse roles and successes, thus supporting a shift toward gender equality (Castro & Mamauag, 2016). The media plays a critical role in either perpetuating or challenging stereotypes. Positive media portrayal of women in diverse roles can challenge stereotypes and influence public perceptions and policies.

5. Empowerment to Assert Rights

This score highlights a positive trend where women feel increasingly empowered to advocate for their rights and pursue equality in the workplace. This empowerment is likely a result of broader societal changes, improved legal frameworks, and enhanced awareness of gender issues, indicating a shift towards greater gender equality. The increased empowerment of women to assert their rights and advocate for gender equality is both a cause and effect of the changing perceptions. As societal views shift and more women occupy leadership roles, there is a corresponding increase in advocacy for rights and equality, creating a virtuous cycle of empowerment and change. The persistent gender wage gap highlights ongoing economic discrimination, reflecting deeper societal and cultural biases that affect women's financial independence and career growth. Studies like those by Galang (2016) and Dacuycuy (2015) delve into the systemic nature of these disparities in the Philippines, offering a foundation for addressing these inequalities effectively. The emergence and impact of feminist movements in the Philippines, which vigorously challenge the patriarchal structures and advocate for women's rights, reflect a significant drive towards empowerment (Aguilar, 2010). Legislative actions, such as the Magna Carta of Women, represent concrete steps toward dismantling barriers and fostering empowerment across diverse sectors (Kerkvliet, 2002).

These high-scoring factors highlight areas where significant issues persist, such as in leadership roles and daily workplace interactions, and areas of positive change, such as empowerment and media influence. Addressing these issues

comprehensively is crucial to advancing gender equality in the workplace. Each of these elements, when analyzed together, paints a comprehensive picture of the multifaceted challenges and the intertwined solutions necessary for advancing gender equality in the workplace. The synthesis of historical insights, current challenges, and progressive movements provides a roadmap for understanding and addressing the structural and societal barriers perpetuating gender disparities.

The title "Beyond Boundaries: Redefining Gender Roles in Philippine Workspaces" illuminates and redefines the meaning of gender in the workplace, especially in the Philippines, advocating not to view gender as a statistic. "Gender roles in the workplace" within itself can be viewed as a reductive statement in most cases, as we should not reduce professional roles and status to stereotypes. Individuals should be viewed for their skills and excellence in the field or industry. "Gender, like race and social class, is a social construction." (Ore, 2018). To withhold traditional standards in today's day and age is a detriment to the potential of the very core of our society.

Society has grown and developed past the need for gender biases. We have already made waves of improvement regarding feminism and activism for equality; social constructs should not dictate any individual's pursuit of professional excellence. The contemporary state of gender in the Philippines has shown great development with the compliance to policies such as the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW) (Atienza, n.d.), and this growth is indicative of social reform and steps towards shattering the ever-present glass ceiling.

Conclusion

The survey findings regarding "Redefining Gender Roles in Philippine Workspaces" highlight significant challenges and reveal a complex interplay of developments influenced by societal norms, workplace culture, and evolving gender perceptions. Key insights include:

Patriarchal Culture and Glass Ceiling: The survey shows a clear consensus that patriarchal norms, deeply ingrained in society, limit women's opportunities for

career advancement and leadership roles, evidenced by the highest mean score of 4.4. These traditional structures often lead to unequal treatment and restricted career growth for women, highlighting the persistent influence of historical and cultural constructs on contemporary workplace dynamics.

Leadership and Gender Biases: Alongside patriarchal culture, there are persistent gender biases that hinder women from rising to leadership positions. The data suggest that traditional gender roles continue to undermine women's perceived capabilities in leadership, underscoring the need for targeted interventions such as leadership development programs explicitly aimed at increasing female representation in senior roles.

Microaggressions and Subtle Sexism: Microaggressions and subtle forms of sexism permeate the workplace, contributing to an environment that can be hostile and detrimental to women's professional growth. Addressing these issues requires recognizing and combating such behaviors and fostering a cultural shift towards more inclusive and respectful workplace practices.

Role of Media: The media plays a critical role in shaping societal views and challenging existing gender stereotypes. With a significant score reflecting its influence, the media's portrayal of women in diverse and empowering roles is pivotal in promoting gender equality and empowering women, helping to shift public perceptions and encourage systemic change.

Empowerment and Advocacy: There is a positive trend in women's empowerment, where more women are advocating for their rights and pushing for gender equality, supported by broader societal changes, enhanced legal frameworks, and heightened awareness. This empowerment is crucial for driving further changes and ensuring women can challenge discriminatory practices effectively.

This narrative underscores the need for ongoing efforts to redefine gender roles in the workplace in the Philippines, emphasizing the importance of dismantling entrenched biases, enhancing support systems, and leveraging media influence to create a more equitable professional landscape for all genders.

Suggestions

To address the findings and foster gender equality in the workplace in the Philippines, here are several constructive suggestions:

1. Combatting Patriarchal Culture:

1.1 *Cultural and Organizational Change*: Implement comprehensive diversity and inclusion training across all levels of organizations to challenge patriarchal norms and promote gender sensitivity. Encourage initiatives that break down traditional gender roles and celebrate diverse leadership styles.

1.2 *Policy Advocacy*: Work with policymakers to advocate for and implement laws that ensure equal opportunities and treatment for women in the workplace. Support policies that address and penalize discriminatory practices.

2. Leadership Roles and Gender Biases:

2.1 *Leadership Development Programs*: Create and support programs explicitly aimed at women's leadership development to prepare them for and support them in leadership positions. This could include mentorship programs and leadership training that addresses the unique challenges faced by women.

2.2 *Promotion and Recruitment Policies*: Review and revise recruitment and promotion policies to ensure they are fair and transparent, actively promoting gender equality. This includes establishing clear criteria for promotions that do not discriminate based on gender.

3. Microaggressions and Subtle Sexism:

3.1 *Awareness and Intervention Programs*: Develop workshops and seminars to educate employees about microaggressions and subtle sexism, recognizing them and intervening. Promote an organizational culture that does not tolerate any form of sexism.

3.2 *Reporting Mechanisms*: Strengthen reporting mechanisms to ensure employees can report incidents of microaggressions and sexism safely and without fear of retaliation.

4. Role of Media:

4.1 *Collaboration with Media*: Partner with media outlets to highlight and promote stories of successful women leaders and initiatives that support gender

equality. Encourage media to challenge gender stereotypes and showcase diverse and equitable representations of gender.

4.2 *Media Literacy Campaigns*: Support and promote media literacy programs that educate the public on recognizing and criticizing sexist and stereotypical portrayals in media.

5. Empowerment to Assert Rights:

5.1 *Support Networks*: Establish and support networks for women in the workplace to share experiences, offer support, and mobilize around gender equality issues.

5.2 *Legal and Advocacy Support*: Provide access to legal and advocacy resources for women to navigate and challenge discriminatory practices, enhancing their ability to advocate for their rights effectively.

By implementing these suggestions, organizations can make significant strides in addressing the root causes of gender inequality, thereby creating a more inclusive and equitable working environment. These efforts require sustained commitment and collaboration across various sectors and levels of society to effect change truly.

Limitations of the study

The methodology of this study on gender equality among Filipino workers has several limitations, as follows. The small sample size, with only ten informants, means the findings may not be broadly applicable across various industries. Selection bias: the selection process for participants needs to be clarified, potentially leading to an unrepresentative sample. The interview scope depends on participant articulation during semi-structured interviews, which might affect data consistency and depth. Temporal limitations and the short duration of data collection may not capture enduring trends in gender attitudes. Subjectivity, the qualitative nature of data, and potential researcher biases could influence the results.

These limitations suggest that while the study may provide valuable insights into the state of gender equality in the workplace among a specific group of Filipino workers, caution should be exercised in extrapolating these findings more broadly without consideration of the inherent methodological constraints.

References

- Adisa, T.A., Cooke, F.L., & Iwowo, V. (2020), "Mind your attitude: the impact of patriarchy on women's workplace behavior", *Career Development International*, 25 (2):146-164. <https://doi.org/10.1108/CDI-07-2019-0183>
- Aguilar, F. (2010). *Women and the politics of the family in the post-war Philippines*. Quezon City: University of the Philippines Press.
- Asian Development Bank. (2018). *Gender equality in the labor market in the Philippines*. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank
- Atienza, M. E. L., & Javate-de Dios, A. (n.d.). *Gender in the Philippines: A Review of the Philippines' Compliance with CEDAW*. Retrieved from University of the Philippines Diliman.
- Burke, R. J., & Mattis, M. C. (2000). *Women and minorities in management*. Edward Elgar Publishing.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Castro, J. A., & Mamauag, M. O. (2016). Breaking the glass ceiling: Insights from Filipino women executives. *The Philippine Statistician*, 65(2), 105-126.
- Catalyst. (2007). *The double-bind dilemma for women in leadership: Damned if you do, doomed if you don't*. https://www.catalyst.org/wp-content/uploads/2019/01/The_Double_Bind_Dilemma_for_Women_in_Leadership_Damned_if_You_Do_Doomed_if_You_Dont.pdf
- Dacuycuy, C. C. (2015). Gender wage gap in the Philippines: A distributional decomposition analysis. *Philippine Journal of Development*, 42(1-2), 1-24.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Press.
- Ely, R. J., & Meyerson, D. E. (2000). Advancing gender equity in organizations: The challenge and importance of maintaining a gender narrative. *Organization*, 7(4), 589-608.
- Galang, M. A. (2016). Gender wage gaps in the Philippines: A distributional analysis. *The Philippine Statistician*, 65(1), 1-20.

- Hau, C. S. (2002). *Necessary fictions: Philippine literature and the nation, 1946-1980*. Ateneo University Press.
- Hauser, F. (2018). *The Myth of the Nice Girl: Achieving a Career You Love Without Becoming a Person You Hate*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hooks, B. (1984). *Feminist theory: From Margin to Center*. South End Press.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. Basic Books.
- Kerkvliet, B. J. T. (2002). *The Manileño middle-class family, 1815-1898*. Quezon City: Ateneo de Manila University Press.
- Makati Business Club. (2019). *Women in the Philippine C-Suite*. <https://mbc.com.ph/wp-content/uploads/PBCWE-report-Final.pdf>
- Mojares, R. B. (2006). *Brains of the Nation: Pedro Paterno, T.H. Pardo de Tavera, Isabelo de los. and the Production of Modern Knowledge*. Ateneo de Manila University Press, Quezon City
- Morrison, A. M., White, R. P., & Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations?* Addison-Wesley Publishing Company.
- Ore, T. E. (2018). *The Social Construction of Difference and Inequality: Race, Class, Gender, and Sexuality*. McGraw-Hill Education.
- Philippine Statistics Authority. (2021). *Labor Force Participation Rate (LFPR): December 2021*.
- RELIANCE. (2022). *Recognizing Gender-Based Microaggressions in the Workplace*. <https://www.raliance.org/recognizing-gender-based-microaggressions-in-the-workplace/>
- Roces, M. (2002). *Women, power, and kinship politics: Female power in post-war Philippines*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, 16(2), 81-90. . <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x>

- Thomas, D. A., & Gabarro, J. J. (1999). *Breaking through: The making of minority executives in corporate America*. Harvard Business Press.
- Tran, N., Hayes, R. B., Ho, I. K., Crawford, S. L., Chen, J., Ockene, J. K., Bond, M., Rayman, P., Dean, B., Smith, S., Thorndyke, L., Frankin, P., Plummer, D., & Pbert, L. (2019). Perceived Subtle Gender Bias Index: Development and Validation for Use in Academia. *Psychology of Women Quarterly*, 43(4), 509-525. <https://doi.org/10.1177/0361684319877199>

ENGAGEMENT PATTERNS OF INTERNATIONAL HUMANITARIAN ORGANIZATIONS ON FACEBOOK: AN AGENDA SETTING THEORY ANALYSIS

Isabelle Rasco Dizon

Gimver Ortega Celis

Christian Godofredo Del Rosario Guadalupe

Professor Jantima Kheokao, PhD

AB Communication Program

College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines

Abstract

Objective: This case study, focusing on applying the Agenda-Setting Theory to understand the priorities of international humanitarian organizations on their Facebook pages, is highly relevant in today's digital age. Specifically, it examines the Facebook pages of the International Rescue Committee (IRC) and CARE International, analyzing the frequency and presentation of topics and their audience engagement for November 2023.

Methods: The analysis utilized three main variables: frequency of topics/issues discussed, presentation of the topic, and audience engagement. Data from Facebook posts of the mentioned organizations for the entire month were examined to answer three key research questions about topic coverage and engagement levels.

Results: The humanitarian Crisis, particularly in Gaza, emerged as a significantly covered topic for both organizations, reflecting its immediacy and scale. IRC's posts frequently addressed shelter and safety, while CARE highlighted issues concerning women and children. Topics related to the climate crisis and education received minimal coverage. The presentation style varied with the topic's perceived urgency and relevance, affecting audience engagement, which was notably higher for posts about the humanitarian crisis.

Conclusion: The findings demonstrate that the frequency and presentation of topics on social media can influence public perception and engagement, supporting the principles of Agenda-Setting Theory. The focus on pressing humanitarian crises

aligns with the organizations' missions and engages audiences effectively, emphasizing the need for timely humanitarian responses.

Recommendations: The potential impact of future research in this area is significant. Expanding the sample size to include more organizations and delving deeper into the qualitative aspects of audience responses could provide valuable insights into the impact of different presentation styles on engagement, further enhancing our understanding of the application of the Agenda-Setting Theory in the context of international humanitarian organizations' Facebook pages.

Keywords: International Humanitarian Organization; Facebook; Agenda-setting theory; Engagement Pattern; IRC; CARE

Introduction

Millions are affected daily by conflicts and disasters, prompting humanitarian organizations to respond. These non-governmental organizations (NGOs), which rely on funding, donations, and volunteer support, aim to provide aid and protection to affected populations. These organizations increasingly utilize social media platforms to communicate and engage with a broad audience effectively.

The Agenda-Setting Theory, as developed by McCombs and Shaw, underscores the media's role in shaping public priorities by highlighting certain topics over others. This theory is particularly relevant to the way humanitarian organizations use social media. Platforms like Facebook and Twitter are pivotal in setting the social agenda and influencing public perceptions and actions towards global crises. According to Demirsoy (2016), media is a crucial tool for information dissemination, with its content greatly influencing society's agenda and public sentiment. The internet, and by extension social media, plays a comprehensive role in everything from community building to political marketing.

The International Rescue Committee (IRC) and CARE International exemplify this context. Founded in 1933 at the request of Albert Einstein, the IRC provides emergency aid and long-term assistance to refugees and those displaced by war, persecution, or natural disasters. Operating in over 40 countries and 26 U.S. cities, the IRC strives to restore millions' safety, dignity, and hope. On the other hand, CARE International, established in 1945, began by delivering relief packages to war-torn Europe. Today, it is a leading humanitarian agency that provides emergency aid and manages long-term development projects, focusing on empowering women to help lift families and communities out of poverty.

These organizations leverage platforms like Facebook for fundraising or volunteer recruitment and strategically influence public and policy agendas aligned with the agenda-setting theory's principles. This influence is crucial for maintaining transparency, accountability, and impartiality in their operations, key factors that determine their effectiveness and ethical standing in the public eye.

This study analyzed these organizations' Facebook pages and posts through the lens of the Agenda-Setting Theory. The analysis provides insights into how these

organizations shape public discourse and perceptions regarding urgent global issues by examining how topics are presented and engaged. The findings are expected to reveal the engagement patterns and the effectiveness of these communications in mobilizing support and shaping the public agenda. This approach illustrates the power of strategic communication in the digital age, especially for organizations committed to addressing some of the world's most pressing humanitarian challenges.

Objective of the study

This study aimed to explore the engagement patterns of international humanitarian organizations on Facebook, applying the Agenda Setting Theory to assess their pages and posts. The specific objectives of the analysis included 1) identifying the topics covered by each organization, 2) comparing the key features of the organizations' most and least covered topics, and 3) identifying the engagement patterns on the organization's Facebook page.

Theoretical and Conceptual Framework

The study "Engagement Patterns of International Humanitarian Organizations on Facebook: An Agenda-Setting Theory Analysis" is anchored in the Agenda-Setting Theory proposed by McCombs and Shaw (1972). This theory illustrates how the media crafts public perception by highlighting specific issues, thus influencing the public and policy agendas by shaping what people consider important without directly altering their thoughts (Woerner, 2023; Mass Communication Theory, 2010).

According to indeed.com (2023), the Agenda-Setting Theory has different levels and types, which explain how media manages the public's perception. At the first level, it analyzes the role of media content in shaping public opinion on various issues. On a second level, it examines the media's methods in presenting issues to capture audience attention, communicate messages, and choose stories for dissemination.

Regarding the types of agenda-setting, three agenda settings have interrelations with the stakeholders. The media agenda covers topics the media chooses to emphasize or neglect, influencing newsworthiness. Thus, if the agenda

set forth by the media influences the public, if that issue is deemed significant, it will turn into a public agenda. The policy agenda at the highest level shows how media exposure can affect policymaking, with media-highlighted issues becoming policy priorities.

There are industry influences, priming and framing, and gatekeeping: Industries use media to set agendas that align with their interests through public relations, political campaigns, and business strategies. These involve setting a tone or context through media that influences how stories are perceived and understood. Gatekeeping describes the content filtering process within media organizations that affects what is published and how it is received.

The practical application of this framework in the study involves analyzing the content of the Facebook pages of humanitarian organizations. The approach includes:

1. Topic Coverage

This analyzes how frequently different humanitarian issues are mentioned in posts to determine their salience and perceived importance to the audience. International humanitarian organizations are involved in a wide range of activities aimed at providing relief and support to vulnerable populations around the world (Carbonnier, 2015; Doctors Without Borders (MSF), 2021; Donini, 2012; ICRC, 2021; UN OCHA, 2021). The approach involves analyzing the frequency of topic coverage in Facebook posts by international humanitarian organizations to determine the prominence and perceived importance of various humanitarian issues. These organizations engage in a broad spectrum of activities to aid vulnerable populations globally, including:

Emergency Response: Providing immediate relief like food, water, and medical aid during natural and artificial disasters.

Healthcare Services: Delivering essential healthcare in underserved regions, including vaccinations and disease treatment.

Food and Nutrition: Addressing malnutrition through food distribution and nutrition programs.

Water, Sanitation, and Hygiene (WASH) involves installing and maintaining water systems and promoting hygiene to prevent disease.

Protection Services: Safeguarding vulnerable groups from violence and abuse through legal aid and safe spaces.

Education and Training: Enhancing community resilience via educational programs and vocational training.

Shelter and Infrastructure: Rebuilding homes and infrastructure post-disaster.

Livelihood Assistance: Supporting economic recovery through skills training and microfinance.

Advocacy and Policy Influence: Advocating for policies that protect human rights and uphold humanitarian principles.

Disaster Preparedness and Risk Reduction: Preparing communities for disasters to reduce future impact.

2. The Framing and Presentation.

Humanitarian organizations on Facebook frame and present issues using a strategic blend of visual and textual elements to shape messages, influencing audience perceptions and engagement. Defined by Foss (2004) and further elaborated by Newbold (2014), visual rhetoric theory examines the persuasive power of visual elements like imagery, symbols, and design principles such as contrast, emphasis, and color.

Images capture attention quickly and evoke empathy by illustrating personal stories or urgent situations, making them practical for campaigns focusing on specific incidents or individual narratives.

Videos offer a dynamic way to tell stories, and they combine visual and auditory elements to provide deeper context, showcasing the ongoing dynamics of humanitarian efforts or the impacts of a crisis, which enhances narrative-driven content.

Graphics and infographics simplify complex data, such as statistics on displaced populations or aid reach, providing clear and concise visual summaries highlighting crucial information at a glance.

Each media type contributes uniquely to the message. Images and videos bring human elements to the forefront, increasing relatability and emotional impact. Graphics offer a factual basis that lends credibility and aids in understanding the scope of issues. Integrating images, videos, and graphics within a single post combines the strengths of each medium, creating a comprehensive, engaging, and informative presentation that appeals to a broad audience and maximizes engagement and content-sharing potential.

By integrating various media types, humanitarian organizations effectively craft messages that engage and inform audiences, aligning with strategies to influence public opinion and increase support. This approach uses visual rhetoric to analyze how imagery and design principles emotionally impact audiences, enhancing media's agenda-setting power. The study aims to uncover how these organizations strategically use social media to engage on critical issues.

3. Post Engagements

Assessing audience interactions with posts, such as likes, comments, and shares, to measure how effectively topics engage and resonate with viewers. This analysis examines how humanitarian organizations strategically utilize Facebook to shape public discourse through their content presentation and audience engagement, emphasizing the critical metric of "Post Engagements." This metric encompasses interactions such as likes, comments, and shares, each providing a unique measure of how content resonates with audiences:

Likes: Indicate general approval, serving as a quick measure of content popularity. Additionally, the introduction of Facebook's "Reactions" in 2016—Love, Haha, Wow, Sad, and Angry—enhanced the platform's interaction capabilities, providing users with a spectrum of responses that more accurately reflect their emotional reactions, thus deepening insights into audience behavior and preferences (Constine, 2016; Evans, 2017; Stinson, 2016). The Care reaction, introduced during the COVID-19 pandemic, is intended to show empathy and support (Guison, 2020).

Comments: Show deeper engagement by reflecting viewers' thoughts, questions, or discussions. This is valuable for understanding audience sentiment and fostering community.

Shares: Demonstrate the content's impact and relevance, indicating that the material was compelling enough to circulate within personal networks.

Assessing these engagements helps content creators gauge the effectiveness of their communication strategies, where high engagement rates often lead to greater visibility in Facebook's algorithm and broader content dissemination.

Methodology

Methodologically, this study employs content analysis to examine the engagement patterns of the International Rescue Committee (IRC) and CARE International on their Facebook posts in November 2023. The researchers will access Facebook sites and extract the posts during the chosen period. A codebook is used to analyze variables such as topic coverage, presentation, and engagements, with each post evaluated for how well it aligns with subcategories identified within these variables. This analysis helps to understand how humanitarian organizations use Facebook to engage with the public, potentially influencing the public and policy agendas in line with the principles of the Agenda-Setting Theory.

Results

The following are the results of analyzing the FB pages of 2 international humanitarian organizations: International Rescue Committee and Care International.

1. What is/are the most covered and least covered topic/s?

In November 2023, the International Rescue Committee (IRC) posted 12 times, primarily focusing on humanitarian crises with ten mentions (23.3% of 43 total topics covered). Other significant issues included shelter/safety and protection, with eight mentions (18.6%), while climate change was least mentioned, appearing only twice (4.7%). CARE posted 24 times, with most coverage dedicated to women and children (12 mentions or 26.1% of 46 topics).

CARE also frequently covered humanitarian crises, appearing ten times (21.7%), while education received the least attention with just one mention (2.2%). Overall, both organizations most frequently addressed humanitarian crises in their November posts, with a combined 20 mentions out of 89 topics covered (22.5%).

Topics on women and children followed with 17 mentions (19.1%), and education was the least covered overall, mentioned only four times (4.5%). Details are in Table 1.

Table 1

Frequency and Percentage of Topic Coverage of IRC and CARE FB Pages




Topic	IRC		CARE		Total	
	n*	%	n*	%	n*	%
Hunger/Poverty	4	9.3	4	8.7	8	9.0
Education	3	7.0	1	2.2	4	4.5
Women and Children	5	11.6	12	26.1	17	19.1
Medical/Health	5	11.6	3	6.5	8	9.0
Shelter/Safety/Protection/Refugees	7	16.3	0	0.0	7	8.0
Humanitarian crisis (war, conflicts, complex emergencies)	10	23.2	10	21.7	20	22.5
Climate Crisis (environment, natural disasters)	2	4.7	6	13.0	8	9.0
Relief/Aid/Emergency Response	6	14.0	5	10.9	11	12.4
Empowerment/Rights/Equality Promoting Inclusivity	1	2.3	5	10.9	6	7.0
Total	43	100.0	46	100.0	89	100.0

*one post may cover multiple topics

2. Based on how the topics were presented, what is the comparison between the distinctive elements seen for the organizations' most and least covered issues?

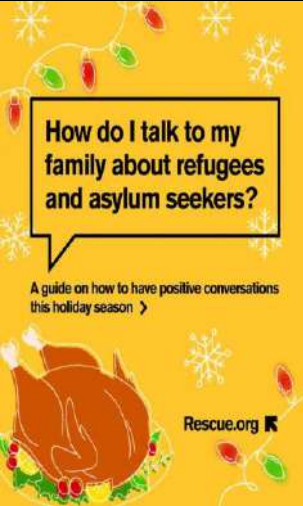

2.1 IRC Presentations

It was found that the IRC's primary focus was on humanitarian crises, with a particular emphasis on the ongoing Crisis in Gaza. Their presentations were marked using informative graphics and images highlighting the crisis's impact. These visuals were characterized by strong visual contrasts and consistent use of black, paired with brief and straightforward messaging.

Post/Presentation	Post/Presentation	Post/Presentation
		
<p>This post discusses the severe impacts of the escalating conflict in the Middle East, highlighting widespread devastation and IRC's protective efforts for civilians. The graphics use a stark black background and highlighted text to emphasize the seriousness, with vivid images illustrating</p>	<p>This post calls for an urgent humanitarian ceasefire. It uses plain black background graphics and large, highlighted text to create contrast and emphasize the message. The wording is brief but direct, conveying the need for immediate action and underscoring the urgency of the situation.</p>	<p>This post highlights the ongoing deterioration of Gaza's healthcare system, leading to the suspension of crucial humanitarian efforts. The presentation is concise and clear, employing a plain black background and large, highlighted text for emphasis. Unlike previous posts that used yellow, this post employs red to</p>


<p>the destruction to encourage support for IRC's cause.</p> <p>Link:</p> <p>https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/posts/pfbid02XLknbcqFkDRgzGwbZJ8RBuNvBJ79jofzdtDdNLtL1vz4a2hXwmD7G2E1axP PVcdml</p>	<p>Link:</p> <p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=735117318652276&set=a.220839400080073</p>	<p>underscore the urgency of immediate action.</p> <p>Link:</p> <p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=735704655260209&set=a.220839400080073</p>
---	--	---

The second most covered topic was shelter/safety & protection. In contrast to the previous topic, the presentation used informative graphics with brighter colors and lighthearted photos.

Post	Presentation	Post	Presentation
	<p>This post answers questions and provides sticking points on how audiences can talk to friends and family about refugees and asylum seekers during the beginning of the holiday season, using bright colors to symbolize and evoke a sense of joy and hope during Christmas season.</p>		<p>This post highlights refugee families celebrating their first Halloween in the U.S. with photos of children in costumes, sparking viewer delight and promoting support for the organization's efforts, showcasing the positive impact on refugees.</p> <p>Link:</p> <p>https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee</p>


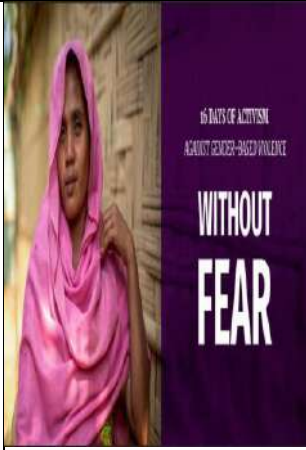
	Link: https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/posts/pfbid09ymUjKdAzDgxwNt4TeC2E4Qe7DaEEdGWJFAnRCgmKn38JqjoXCWWaxf4BaFNd7j6l		lRescueCommittee/posts/pfbid02KwvdGFvzBcAt1s8n7cDypUjeKLtHyVupDChDn1qGynW33kaPmfH71uF3LmhwUZi8l
--	---	--	--

Lastly, the least covered topic was on climate crises. The presentation of the topic used informative videos educating audiences about occurring issues regarding the topic, in collaboration with IRC ambassadors, to make them more engaging.





Posts	Presentations
	<p>This post features a video collaboration between the IRC and their ambassador, actor Piper Perabo, focusing on #COP28, the U.N.'s climate summit. This major event brings together world leaders to address the climate crisis. The video employs clear messaging, images, and graphics to discuss climate change issues, making it engaging and informative for viewers.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/videos/1318687792173126</p>

2.2 CARE Presentations




CARE's most covered was on women and children. The presentation of the topic used combinations of colorful graphics with images of women and short but inspiring messages that stand for the well-being and rights of women and children, written in big fonts.

Post	Presentation	Post	Presentation
	<p>This post features a GIF that merges images, graphics, and video elements. It displays a background image of a woman overlaid with violet and orange-themed graphics. The top text announces, "16 Days of Activism against Gender-based Violence." The message, "I stand with her right to [] without fear, " is central to the GIF," set within an orange box. This box cycles through words like dress, play, dream, walk, travel, and learn, highlighting the freedoms women should enjoy without fear.</p> <p>Link: https://fb.watch/o_EKkAYT1/</p>		<p>This post was used as CARE's cover photo, which consists of an image of a woman on the left, along with text and graphics on the right, which again states, "16 Days of Activism against Gender-based Violence," with great emphasis on "Without Fear" with the use of big fonts.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=678576774374411&set=a.294152762816816</p>


Other posts honor the legacies of notable women, featuring graphics that contrast a black background with light text. The black background might symbolize mourning their passing, but the posts focus on sharing inspiring quotes from these women. This highlights how their legacies and contributions continue to inspire and will always be remembered.

Posts		Presentations
 <p>"Joining with so many others touched by Rosalynn Carter in celebrating her life and legacy. I have never seen a more powerful, sustained partnership than Jimmy and Rosalynn Carter's 77 years of marriage and change-making. From the Governorship to the Presidency, Rosalynn helped advance contributions from peace-making to human rights to conservation. She fully shares in the founding of the Carter Center and its extraordinary accomplishments in eradicating disease, promoting free and fair elections, and so much more. But perhaps most indelible has been her work in transforming mental healthcare both nationally and internationally. Our world is markedly better because Rosalynn Carter lived."</p> <p>-Michelle Nunn, CARE President and CEO</p> 	 <p>"Rosalynn Carter was a remarkable human being who had a tremendous impact on our state, our nation, and the world. Her leadership and courageous advocacy on mental health was transformative. Over the last 50 years, Rosalynn led our nation in improving mental health. She inspired increased investment, major health insurance reform and high-level attention on an issue that had been neglected for far too long. We all should be grateful for her inspiration and her leadership."</p> <p>Rosalynn was a full partner in President Carter's political life, spiritual life, and philanthropic life. He loved her deeply. He trusted her implicitly because of her exceptional judgment and her deep compassion for all human beings. She taught us by example to respect and treat every person with dignity and fairness."</p> <p>-Sam Nunn Co-Chair and Co-Founder NTI</p> 	<p>These posts feature statements from Michelle Nunn, President and CEO of CARE, and Sam Nunn, Co-Chair and Co-Founder of the Nuclear Threat Initiative (NTI). Both express their admiration for Rosalynn Carter's leadership and impactful contributions, acknowledging how she has positively influenced many lives throughout her lifetime.</p>
<p>Links:</p> <p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=904614064554748&set=a.412301700452656</p>	<p>Links:</p> <p>https://www.facebook.com/photo/?fbid=909496467399841&set=a.412301700452656</p>	

The second most discussed topic was the humanitarian crisis, which focused on the ongoing Crisis in Gaza. Like IRC, the topic was presented using informative graphics featuring a dark background with contrasting colored text in large fonts for emphasis. The messages were straightforward and designed to evoke a sense of urgency.

Posts/ Presentations	Posts/ Presentations	Posts/ Presentations
		
<p>This post outlines CARE's actions and support during the temporary ceasefire in the Gaza conflict. The message is concise and direct, using a plain black background with light text and red symbols to underscore the gravity of the situation—additionally, the post advocates for a humanitarian ceasefire.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=686034440295311&set=a.294152776150148</p>	<p>This post conveys CARE's deep concerns about losing contact with their staff and families in Gaza. A plain black background with highlighted text is used to emphasize the gravity of the situation.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=680525790846176&set=a.294152776150148</p>	<p>This post emphasizes CARE's concerns for Gaza's children, highlighting family traumas and losses with a darkened photo depicting Gaza's destruction and highlighted text to underscore the issue's gravity.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=672250601673695&set=a.294152776150148</p>

The least covered topic was education. The presentation primarily featured an image with text highlighting education-related issues, with more detailed insights and information in captions and linked resources. This style of presentation is similarly employed for other topics covered.

Post	Presentation
	<p>This post highlights the challenges faced by Muslim women in accessing education, featuring an image with the text "Afghanistan: What life is like for the women of Ghazni." It includes a link to a CARE article that offers more profound insights into the issue.</p> <p>Link: https://www.care.org/news-and-stories/perspectives/what-life-is-like-for-women-in-afghanistan/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=65409e82-d3ab-4b33-9238-dc579809bd29&utm_campaign=fy24_organicc</p>

3. What is the average number of total engagements the organizations have gained within the month? Which topic/ posts had the highest number of engagements, and which had the least?

3.1 Engagements of IRC and CARE

According to IRC's engagement data for November 2023, data in Table 2 revealed the average number of engagements per post was 299. The post with the highest engagement, at 519, featured graphics on the humanitarian crisis in Gaza and shelter/safety & protection. The second highest engagement was 472 for a post about the humanitarian crisis in Gaza alongside issues concerning women and children. The post with the fewest engagements, at 87, addressed topics on women & children and relief/emergency response.

Table 2

Number of Reactions, Comments, & Shares for IRC

Post No.	Topics Covered	Presentation	Reactions	Comments	Shares	Total
1	Women & Children Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis	Images	412	32	28	472
2	Women & Children Medical/Health Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Image and Graphics	286	70	80	436
3	Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis	Graphics	394	41	84	519
4	Medical/Health Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Graphics	212	36	79	327
5	Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Graphics	326	65	48	439
6	Medical/Health Humanitarian Crisis	Graphics	165	52	28	245
7	Education Women & Children Medical/Health Shelter/Safety & Protection Humanitarian Relief/Emergency Response	Combination of all	261	83	86	430
8	Shelter/Safety & Protection	Graphics	138	14	44	196
9	Hunger/Poverty Education Women & Children Medical/ Health Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis Climate Crisis Relief/Emergency Response	Video	72	14	4	90
10	Education Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis	Graphics	153	22	38	217
11	Women & Children Relief/Emergency Response	Image	63	14	10	87
12	Women & Children Shelter/Safety & Protection Humanitarian Crisis	Image	101	14	17	132

Table 3 revealed CARE's engagement data for November 2023; the average engagement per post was 63. The post with the most engagements, reaching 152, focused on the humanitarian crisis in Gaza. Following closely, a post that discussed the humanitarian crisis in Gaza and issues related to women and children received 141 engagements. The least engaged post addressed the climate crisis with just 15 interactions.

Table 3

Number of Reactions, Comments, & Shares for CARE

Post No.	Topics Covered	Presentation	Reactions	Comments	Shares	Total	Post No.	Topics Covered	Presentation	Reactions	Comments	Shares	Total
1	Women & Children Humanitarian Crisis	Image and graphics	103	19	19	141	13	Women & Children Empowerment/Human Rights/Equality	Image and Graphics	51	4	12	67
2	Education Women & Children	Image	43	6	6	55	14	Women & Children Empowerment/Human Rights/Equality	Image	31	2	2	35
3	Hunger/Poverty Climate Crisis	Image	27	5	4	36	15	Hunger/Poverty Medical/ Health Humanitarian	Image	24	1	3	28
4	Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Graphics	80	15	22	117	16	Hunger/Poverty Humanitarian Crisis	Image	35	3	4	42
5	Climate Crisis	Image and Graphics	39	5	6	50	17	Hunger/Poverty Humanitarian Crisis Climate Crisis Relief/Emergency Response	Videos and Graphics	48	1	5	54
6	Climate Crisis	Image	52	3	2	57	18	Women & Children Empowerment/Human Rights/Equality	Image and graphics	66	7	15	88
7	Humanitarian Crisis	Image	35	4	5	44	19	Women & Children Humanitarian Crisis	Graphics	57	9	4	70
8	Women & Children Medical/Health	Image	23	2	1	26	20	Women and Children Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Image and Graphics	27	3	2	32
9	Women & Children Empowerment/Human Rights/Equality	Image and Graphics	48	4	3	55	21	Humanitarian Crisis Relief/Emergency Response	Graphics	123	3	13	139
10	Climate Crisis	Image	25	2	1	28	22	Relief/Emergency Response	Image	29	2	3	34
11	Humanitarian Crisis	Graphics	118	12	22	152	23	Climate Crisis	Image	13	1	1	15
12	Women & Children Empowerment/Human Rights/Equality	Graphics	74	3	2	79	24	Women and Children	Graphics	57	7	12	76

3.2 Reactions towards Posts of IRC and CARE

The engagement analysis for IRC and CARE, as detailed in Table 4, presents a comprehensive breakdown of the emotional reactions garnered by each organization's content. IRC and CARE predominantly received 'Likes' as their primary form of engagement, accounting for approximately 70.9% of the total reactions. Specifically, IRC recorded 1,824 likes, making up 70.8% of its reactions, while CARE received 849 likes, constituting 71.0% of its engagements.





This reaction was less frequent regarding other emotional responses, such as love. IRC garnered 263 'Love' reactions, 10.2% of its total, compared to CARE's 76 'Love' reactions, representing 6.4%. Care, both organizations experienced similar engagement levels with 'Care' reactions. IRC had 276 (10.7%), and CARE had 127 (10.6%). Notably, both organizations also received many 'Sad' reactions, indicating emotional solid engagement with the content. IRC had 199 'Sad' reactions (7.7%), while CARE had a slightly higher percentage with 138 reactions (11.5%).

Minimal reactions were noted for 'Ha ha,' 'Wow,' and 'Angry.' There were no 'Ha ha' reactions recorded for either organization. 'Wow,' reactions were nearly nonexistent, with only five total across both organizations. 'Angry' reactions were very few, totaling 14 across both IRC and CARE. In total reactions, IRC's content evoked a total of 2,575 reactions. CARE, on the other hand, saw a total of 1,196 reactions. This data illustrates the nature of the emotional responses elicited by the content posted by IRC and CARE, with the majority of engagements being positive (Like, Love, Care). This indicates that the content has resonated with the audience on serious topics, as reflected in the significant emotional response of 'Sad' reactions.

IRC recorded 457 comments (12.8% of engagements) and 546 shares (15.3%), while CARE logged 123 comments (8.2%) and 174 shares (11.7%), totaling 580 comments and 720 shares. The analysis indicates IRC consistently achieves higher engagement than CARE, suggesting a larger or more active follower base. Both organizations see more shares than comments, highlighting their content's relevance and the importance of shareable content in expanding reach and influence as part of their social media strategies.


Table 4

Reactions to Different Feelings on Facebook of IRC and CARE

Engagements	IRC		CARE		Total	
	n	%	n	%	n	%
 Like	1824	70.8	849	71.0	2673	70.9
 Love	263	10.2	76	6.4	339	9.0
 Care	276	10.7	127	10.6	403	10.7
 Ha ha	0	0.0	0	0.0	0	0.0
 Wow	4	0.2	1	0.1	5	0.1
 Sad	199	7.7	138	11.5	337	8.9
 Angry	9	0.3	5	0.4	14	0.4
Reaction (Total)	2575	100.0	1196	100.0	3771	100.0
		72.0			3771	74.4
 Comments	457	12.8	123	8.2	580	11.4
 Share	546	15.3	174	11.7	720	14.2
	3578	100.0	1493	100.0	5071	100.0

3.3 Comments that Boost Engagements.

Engagements indicate the perceived importance of topics among audiences. Analysis shows that frequently covered topics like humanitarian crises receive the most engagement, suggesting that coverage frequency influences audience perceptions of issue importance. The presentation style, emphasizing urgency and seriousness, also significantly boosts engagement. Furthermore, the politically sensitive nature of issues such as the Israeli-Palestinian conflict amplifies engagement, as it is widely debated across various platforms. The screenshots from the IRC page exemplify these reactions, and no relevant comments are included from the CARE page.

Comments	Analysis
<p>Nassim Sarah We are witnessing the worst any human could bring upon another, especially when the majority are innocent children. Easy way to take action: www.ceasefiretoday.com Please share</p>  <p>6w Like Reply</p>	<p>This comment affirms IRC's call for an immediate humanitarian ceasefire and a link to help others act.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/photo/?fbid=735117318652276&set=a.220839400080073</p>
<p>Eman Otair The number has grown since and we became more aware of atrocities in the West Bank as well. The world needs to make a stand against ongoing genocide of Palestinians in Gaza and the West Bank. Children and civilians deserve an end to this nightmare.</p> <p>3w Like Reply</p>	<p>This comment expresses affirmation for IRC's post on protecting children and civilians, as well as the need for people to make a stand against the genocide of Palestinians.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/videos/773917318081681</p>
<p>Dennis Krizan These two groups of people hate each other and would like nothing more than to have the other group removed completely from planet earth. The recent events only serve to deepen this hate. The only solution is to elect a leader of each country that honestly wants the hate and violence to stop. Only then can they start to work toward a lasting peace that is fair to people on both sides.</p> <p>2w Like Reply</p>	<p>This comment expresses concerns about the long-term conflict between the two nations and suggests that the only solution to this issue is electing new leaders on both sides who stand for the end of violence and hate for the nations.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/videos/773917318081681</p>
<p>Tyler Schaal International Rescue Committee, what an irresponsible, disappointing post. The civilians of a free, democratic nation were brutally attacked by a terrorist group during a ceasefire. That terrorist group is 100% responsible for each of the 6,000+ dead or missing children that you mentioned. A ceasefire does not protect children in that region of the world — it puts them in even greater danger. I am ashamed to have ever supported IRC. It won't happen again.</p> <p>5w Like Reply</p>	<p>The following comment above expresses disapproval of IRC's post, expressing that it is the "terrorist group" (referring to Hamas) that is solely responsible for the danger posed on civilians and children and that a ceasefire would only worsen it.</p> <p>Link: https://www.facebook.com/InternationalRescueCommittee/videos/773917318081681</p>

Conclusions

Analyzing the Facebook pages of international humanitarian organizations through the lens of Agenda Setting Theory offers several key insights into how these entities use social media to shape public perception and agenda.

First Level: Setting the Agenda

IRC and CARE frequently cover humanitarian crises, particularly the ongoing conflict in Gaza, reflecting its urgency and the immediate need for attention. The conflict, which escalated significantly on October 7, 2023, has seen severe consequences, including substantial casualties and a humanitarian emergency, as highlighted by both organizations through their consistent and informative posts. Such coverage not only informs but also emphasizes the critical nature of the crisis, aligning with the organizations' missions to aid those affected by conflict and disaster.

IRC and CARE's Coverage Emphasis:

IRC: Focuses on shelter, safety, and protection, aligning with its goal to assist those disrupted by conflict and disasters, including the climate crisis. CARE: Prioritizes issues related to women and children, aiming to combat poverty and promote social justice by focusing on gender equality and women's rights.

Second Level: Shaping Perceptions

The presentation of these issues, especially the humanitarian crisis in Gaza, is carefully crafted with stark graphics and direct messages that create a sense of urgency, urging immediate action. This strategy effectively makes the audience perceive these issues as significant and pressing.

Visual Presentation: Uses contrasting colors, informative graphics, and direct messaging to highlight the severity of the crises, influencing how people think and react to these issues.

Engagement Analysis: The high engagement levels on posts about the humanitarian crisis suggest that this topic resonates powerfully with audiences, likely due to its immediate relevance and the ongoing political discourse surrounding the Israeli-Palestinian conflict. This engagement reflects public concern and underscores the effectiveness of the organizations' messaging strategies.

Political Nature of Topics: The controversial and highly political nature of the Israeli-Palestinian conflict invites extensive public interaction and debate, further amplified by the organizations' emphatic coverage and the polarizing global opinions on the issue.

In conclusion, our analysis demonstrates how humanitarian organizations use social media to shape public discourse and perceptions in line with Agenda Setting Theory. By focusing on specific crises and leveraging media, these organizations set the public agenda and shape global views on these issues. Analysis of Facebook content from two international humanitarian organizations shows how their posts are designed to engage audiences deeply with humanitarian challenges. The urgency conveyed in these posts significantly impacts public perception, especially in the coverage of humanitarian crises, where strong engagement indicates public awareness of their severity. This highlights Agenda Setting Theory's role in influencing public attention and attitudes, showing that strategic communication from these organizations informs and inspires action and empathy, leading to substantial changes in public sentiment and behavior.

Limitation of the Case Study

The case study analyzing how humanitarian organizations use Facebook to influence public perceptions has several limitations. Selection Bias: it only examines two organizations, limiting the generalizability of findings. Scope of Data: the analysis is solely on Facebook, ignoring other platforms that might impact public discourse. Quantitative focus: the analysis measures engagement without delving into the qualitative reasons behind audience reactions. Temporal Limitations: data is tied to specific posts within a limited timeframe, which may not represent broader trends or ongoing crises. Measurement of Impact measures social media engagement but not the real-world impact of these interactions. Assumption of Media Effects: the study presumes that media exposure alters perceptions based on Agenda Setting Theory without proving causation.

Expanding the research scope and incorporating qualitative methods could address these limitations, providing a deeper understanding of social media's role in shaping public attitudes and actions.

References

- Bandli, S. (2020). *How the 8 design principles should be applied to learning*.
<https://elearningindustry.com/how-apply-design-principles-to-online-learning>
- Buettner, R. (2016). Getting a job via career-oriented social networking sites: the weakness of ties. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). DOI: 10.1109/HICSS.2016.407.
- Carbonnier, G. (2015). *Humanitarian Economics: War, Disaster and the Global Aid Market*. Palgrave Macmillan.
- CARE (n.d.). *Mission & Vision*. <https://www.care.org/about-us/mission-vision/>
- Constine, J. (February 24, 2016). Facebook enhances everyone's like with love, haha, wow, sad, angry buttons. *TechCrunch*.
<https://techcrunch.com/2016/02/24/facebook-reactions/>
- Demirsoy, A., & Karakoc, E. (2016). *Contribution of social media to agenda-setting approach*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397974>
- Doctors Without Borders (MSF). (2021). *Annual Report 2021*.
<https://www.doctorswithoutborders.org/what-we-do/reports>
- Donini, A. (2012). *The Golden Fleece: Manipulation and Independence in Humanitarian Action*. Kumarian Press.
- Ellison, N. B., & Boyd, d. M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.). Oxford University Press.
- Evans, V. (2017). *The Emoji Code: The Linguistics Behind Smiley Faces and Scaredy Cats* Macmillan. <https://www.vyvevans.net/the-emoji-code>
- Foss, S. (2004). *Theory of Visual Rhetoric*.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410611581-18/theoryvisual-rhetoric-sonja-foss>
- Guison, D. (2020). Facebook to roll out "care" reactions. *UNBOX.PH*.
<https://unbox.ph/play/facebook-to-roll-out-care-reactions/>

- International Committee of the Red Cross (ICRC). (2021). *Annual Report 2021*.
<https://www.icrc.org/en/document/annual-report-2021>
- Indeed. (2023). *What is Agenda Setting Theory? (plus levels and types)*.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/agenda-setting-theory>
- International Rescue Committee. (IRC). *What we do*. <https://www.rescue.org/what-we-do#:~:text=The%20mission%20of%20the%20IRC,gain%20control%20over%20their%20future>
- Mass Communication Theory. (2010). *The Agenda-Setting function of the mass media*. <https://masscommtheory.com/2010/03/09/the-agenda-setting-function-of-the-mass-media/>
- Newbold, C. (2014). *What is Visual Rhetoric?*
<https://thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/>
- Wilding, J. (2018). Emojis are the new body language. *DOMO*.
<https://www.domo.com/blog/emojis-are-the-new-body-language>.
- Woerner, J. (2023). *Agenda Setting definition, theory & examples*.
<https://study.com/learn/lesson/agenda-setting-theory-politics-examples.html>
- Wilding, J. (2017). Emojis are the new body language. *DOMO*.
<https://www.domo.com/blog/emojis-are-the-new-body-language/>
- Stinson, L. (2016). "Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here."
Wired. <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>
- United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (UN OCHA). (2021). *Global Humanitarian Overview 2021*. <https://www.unocha.org/global-humanitarian-overview-2021>

THE IMPACT OF REWARDS AND PUNISHMENT IN LEARNING ENGLISH AS SECOND LANGUAGE: A CASE STUDY

Song Xi

MA-ELT Program, College of Arts and Sciences,
St. Paul University Manila, Philippines

ABSTRACT

Background: This study explores the impact of rewards and punishment on English language learners' motivation, engagement, and language proficiency. Given students' diverse abilities and backgrounds, the research evaluates how these pedagogical strategies influence learning outcomes in a language learning context.

Methods: Employing a case study approach within a calligraphy class, data were collected through classroom observations, surveys, and questionnaires. This methodology facilitated a detailed assessment of the immediate and extended effects of rewards (such as verbal praise, certificates, and privileges) and punishments (including extra assignments and exclusion from activities).

Results: The findings reveal that rewards significantly enhance student motivation and engagement, improving the educational experience. Conversely, punishments show mixed effects, underlining the need for a carefully balanced approach. The study emphasizes the critical need to align disciplinary measures with students' emotional well-being and cultural backgrounds to ensure these strategies are fair and effective.

Conclusions: The results advocate for developing educational programs that optimize rewards and minimize punitive measures' detrimental impacts. Such programs should foster a positive and supportive learning environment conducive to language acquisition. However, the study also cautions educators about the potential pitfalls of over-reliance on these strategies, recommending a reasonable and reflective application to avoid adverse outcomes.

BACKGROUND OF THE STUDY

In my calligraphy class, students hail from diverse backgrounds, displaying a range of personalities and varying levels of ability. While some students are lively and occasionally mischievous, others tend to be reserved and may hesitate to engage or ask questions. Some quickly master the artistry and techniques of calligraphy, showing strong aptitude, whereas others may struggle with basic concepts and require additional time and guidance to progress.

As an educator, I have found that a balanced approach of rewards and punishments can significantly enhance student learning outcomes. Rewards often boost enthusiasm and motivation, encouraging students to persevere, set goals, and enhance their skills. Conversely, punishments play a crucial role in reinforcing behavioral norms and maintaining classroom order, which is essential for a conducive learning environment. Punishments also provide opportunities for students to learn from their mistakes, fostering the development of self-discipline.

This dual strategy not only helps in managing classroom discipline but also supports an efficient teaching process. The insights from this case study in my teaching practice have led to several conclusions about the effectiveness of combining rewards and punishments in educational settings. I hope these findings can be beneficial to fellow educators in enhancing student engagement and success.

This research focuses on how these strategies affect English language learners' motivation, engagement, and language proficiency. Using a case study approach, we gather data from learners who experience rewards and punishments during their language education. The outcomes provide valuable insights into the dynamics of using these motivational tools in language learning, thereby aiding educators in designing more effective programs. Additionally, the impact of rewards and punishments on learning English as a second language is explored through behavioral psychology and motivation theory, revealing the complex interplay between positive and negative reinforcement and their effects on language acquisition.

LITERATURE REVIEW

This literature review delves into the study of rewards and punishment in the context of learning English as a Second Language (ESL), exploring how these strategies impact students' learning experiences and outcomes.

Impact on Motivation: The review investigates how rewards and punishment influence students' intrinsic and extrinsic motivation to learn English. Research suggests that while rewards can temporarily boost motivation, their effects may diminish over time, and punishment can sometimes undermine intrinsic motivation. This section explores the balance between rewarding effort and achievement versus the potential demotivating effects of punitive measures (Deci & Ryan, 1985; Skinner, 1957).

Reward and Punishment in Classroom Teaching: Rewards motivate students and enhance their learning experience. Transactional rewards, such as grades or tangible prizes, can incentivize students to achieve academic goals. Relational rewards, such as verbal praise or recognition, can also impact students' motivation and self-esteem (Deci et al., 1999; Kasser & Ryan, 1999). Educators must balance both reward types for effective classroom management and long-term engagement.

Academic Performance and Language Proficiency: The review assesses studies measuring the direct effects of rewards and punishments on students' educational outcomes and language skills in ESL settings. While rewards can enhance immediate performance, they may not contribute to long-term retention of language skills. Punishment is generally seen as less effective and can be detrimental to student confidence and participation (Kohn, 1993; Bandura, 1977).

Psychological and Emotional Impact: This section explores the psychological and emotional consequences of using rewards and punishments on ESL learners. While rewards can create positive emotions and enhance commitment to language study, they can also lead to anxiety and competition. Punishments can cause fear, anxiety, and a decrease in self-esteem, inhibiting the learning process (Ryan & Deci, 2000; Krashen, 1982).

Practical Implementation in ESL Classrooms: The review analyzes how rewards and punishments are implemented practically in ESL classrooms, considering

cultural sensitivities and educational norms. Practical implications include establishing clear criteria for rewards and consistent, fair application of disciplinary actions (Harmer, 2007).

By examining these areas, this review provides a comprehensive overview of the role of rewards and punishments in ESL education, highlighting the need for further research and improved practices for better educational outcomes.

Research Methodology

1. Population and Sample

The study was conducted at St. Paul University Manila, targeting two distinct groups within the university: students and faculty members. A purposive sampling method was employed to select participants, consisting of 10 students and 10 faculty members. Additionally, an in-depth interview was conducted with a Chinese teacher to provide qualitative insights into the topic.

2. Instrument

The primary instrument used for data collection was a paper-based questionnaire. The questionnaire included ten statements designed to gauge the opinions of students and faculty regarding the impact of rewards and punishment in learning English as a second language (ESL). Respondents were asked to indicate their level of agreement with each statement using a Likert scale, ranging from "Strongly Agree" to "Strongly Disagree."

3. Data Collection

Data collection took place over one week, from November 6 to November 12, 2023. Participants were given the paper questionnaires and asked to complete them at their convenience. The responses were then collected and recorded for analysis. In addition, on-site audits of courses, both in person and online, were conducted to observe how educators employ punishment and how students respond to these motivators in real educational settings. An interview with a Chinese teacher complemented this observational data to gather in-depth qualitative insights.

4. Data Analysis

The data were presented and analyzed using both quantitative and qualitative methods. Quantitative data from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, calculating each statement's mean and standard deviation. The results were interpreted qualitatively to understand the general trends in opinions among students and faculty members.

Qualitative data from classroom observations and the interview with the Chinese teacher were transcribed and analyzed thematically to identify key themes and insights related to the impact of rewards and punishment on ESL learning. This mixed-method approach provided a robust analysis, combining numerical data with qualitative context to enhance the validity and reliability of the findings.

RESULTS

I. Opinion Towards the Reward and Punishment

The finding in Table 1 revealed the following

1.1 Positive Impact of Rewards and Balanced Approach.

The overwhelming agreement among students and faculty highlights the recognized importance of rewards in motivating students. Strong support for a balanced approach incorporating rewards and punishments for effective language education and classroom management exists. This suggests that while rewards are crucial, a mix of strategies is believed to be most effective for motivation and classroom management.

1.2 Negative Impact and Avoidance of Punishment

There is a clear consensus against using punishment as a motivational tool, with significant concern about its detrimental effects on students' emotional well-being. Both students and faculty largely agree that punishment should be minimized, indicating a preference for more positive and supportive disciplinary strategies. Consistent punitive measures are generally not supported in maintaining classroom discipline.

1.3 Cultural Influence and Motivation Types

There is mixed opinion on the impact of extrinsic motivators on

intrinsic motivation, indicating that while many recognize the potential downsides, a significant number still see value in extrinsic rewards. Strong disagreement exists with the notion that cultural backgrounds do not influence how students respond to rewards and punishment, suggesting that cultural factors are crucial in designing effective motivational strategies. The preference for extrinsic rewards over intrinsic motivation is not universally accepted, highlighting the need for a balanced approach that considers both types of motivation.

1.4 Impact on Self-Esteem and Confidence

There is a strong consensus that rewards and punishment significantly impact students' self-esteem and confidence. This underscores the importance of carefully considering motivational strategies' emotional and psychological effects in educational settings.

II. Reward and Punishment Strategies.

The findings from the interviews and observations shed light on the methods for reward and punishment strategies, as follows.

2.1 Reward Strategies

2.1.1 Verbal Praise and Encouragement: Teachers can provide verbal recognition and praise for students' efforts and achievements in English language learning.

2.1.2 Stickers and Tokens: Especially effective with younger learners, teachers can use stickers, tokens, or stamps as tangible rewards. These items can be collected and exchanged for small prizes or privileges, creating a sense of accomplishment and motivation.

2.1.3 Certificates and Awards: Teachers can present certificates or awards to students who excel in English language studies. These certificates can recognize achievements such as improved language skills, outstanding performance, or participation in language-related activities.

2.1.4 Extra Privileges or Responsibilities: Teachers can reward students with extra privileges or responsibilities. For example, students who excel in English may be given leadership roles in class, such as assisting the teacher or leading language-related activities.

2.2 Punishment Strategies

2.2.1 Symbolic punishment: Based on the data of the observation, the teacher gives symbolic punishment to the students with a total amount of 3. The teacher provides symbolic punishment to the students in the form of decreasing students' points or scores.

2.2.2 Extra Assignments or Homework: Teachers can assign additional language-related tasks or homework to students who fail to complete their regular assignments or exhibit disruptive behavior. This additional work can result from not adhering to classroom expectations.

2.2.3 Loss of Participation or Group Activities: Students who consistently disrupt the class or engage in negative behavior may be excluded from group activities or discussions. This can serve as a punishment while encouraging students to reflect on their actions.

2.2.4 Parent-Teacher Communication: In more severe cases, teachers may contact parents or guardians to discuss a student's behavior and the need for corrective measures. Open communication with parents can be an effective way to address ongoing behavioral issues.

Analysis of the questionnaire reveals a strong preference for positive reinforcement and balanced motivational strategies that consider both rewards and punishments. There is considerable concern about the negative impacts of punishment, particularly on emotional well-being. Cultural factors are recognized as necessary in how students respond to motivational strategies, and there is a nuanced view of the balance between extrinsic and intrinsic motivation. Effective classroom management requires a combination of approaches, strongly emphasizing supporting students' self-esteem and confidence.

Table 1

Opinions of Students and Teachers toward the Impact of Rewards and Punishment in Learning English as a Second Language

Statements	Group	Strongly Agree		Agree		Disagree		Strongly Disagree		mean	SD	Level
		n	%	n	%	n	%	n	%			
1. Rewards always have a positive impact on students' motivation in learning English as a second language.	Student	4	40.0	5	50.0	1	10.0	0	0.0	3.3	0.65	A
	Faculty	7	70.0	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3.7	0.46	SA
	Total	11	55.0	8	40.0	1	0.50	0	0.0	3.5	0.57	A
2. Punishment should be avoided entirely as a motivational tool in language learning.	Student	5	50.0	2	20.0	2	20.0	1	10.0	3.1	1.10	A
	Faculty	1	10.0	6	60.0	3	30.0	0	0.0	2.8	0.78	A
	Total	6	30.0	8	40.0	5	20.5	1	0.5	2.95	0.94	A
3. Extrinsic motivators, such as rewards, may lead to a decrease in intrinsic motivation for language learning.	Student	1	10.0	4	40.0	4	40.0	1	10.0	2.5	0.85	A
	Faculty	0	0.0	4	40.0	5	50.0	1	10.0	2.6	0.70	A
	Total	1	0.5	8	40.0	9	90.0	2	10.0	2.55	0.77	A
4. Using punishment in ESL classrooms can have detrimental effects on students' emotional well-being.	Student	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	3.5	0.50	SA
	Faculty	1	10.0	9	90.0	0	0.0	0	0.0	3.10	0.30	A
	Total	6	30.0	14	70.0	0	0.0	0	0.0	3.3	0.40	A

Table 1

Opinions of Students and Teachers toward the Impact of Rewards and Punishment in Learning English as a Second Language (Contd.)

Statements	Group	Strongly Agree		Agree		Disagree		Strongly Disagree		mean	SD	Level
		n	%	n	%	n	%	n	%			
5. A balanced approach to rewards and punishment is essential for effective language education.	Student	7	70.0	2	20.0	1	10.0	0	0.0	3.6	0.64	SA
	Faculty	9	90.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	3.9	0.03	SA
	Total	16	80.0	3	15.0	1	0.5	0	0.0	3.75	0.49	SA
6. Students' cultural backgrounds have no influence on how they respond to rewards and punishment.	Student	1	10.0	1	10.0	5	50.0	3	30.0	2.0	0.82	DA
	Faculty	1	10.0	0	0.0	8	80.0	1	10.0	2.1	0.30	DA
	Total	2	10.0	1	0.5	13	60.5	4	20.0	2.05	0.56	DA
7. Extrinsic motivators, such as rewards, are always more effective than intrinsic motivation in language learning.	Student	2	20.0	6	60.0	2	20.0	0	0.0	3.0	0.63	A
	Faculty	0	0.0	6	60.0	3	30.0	1	10.0	2.6	0.84	A
	Total	2	10.0	12	60.0	5	50.0	1	10.0	2.8	0.73	A
8. Punishment should be employed consistently for all students to maintain discipline in the classroom.	Student	2	20.0	1	10.0	4	40.0	3	30.0	2.2	1.05	D
	Faculty	0	0.0	2	20.0	6	60.0	2	20.0	2.2	0.84	D
	Total	2	10.0	3	15.5	10	50.0	5	20.5	2.2	0.94	D

Table 1

Opinions of Students and Teachers toward the Impact of Rewards and Punishment in Learning English as a Second Language

Statements	Group	Strongly Agree		Agree		Disagree		Strongly Disagree		mean	SD	Level
		n	%	n	%	n	%	n	%			
9. Rewards and punishment can impact students' self-esteem and confidence in language learning.	Student	4	40.0	6	60.0	0	0.0	0	0.0	3.4	0.48	A
	Faculty	6	60.0	4	40.0	0	0.0	0	0.0	3.6	0.48	SA
	Total	10	50.0	10	50.0	0	0.0	0	0.0	3.5	0.48	SA
10. Effective classroom management requires a combination of rewards and punishment.	Student	3	30.0	7	70.0	0	0.0	0	0.0	3.3	0.48	A
	Faculty	4	40.0	6	60.0	0	0.0	0	0.0	3.4	0.52	A
	Total	7	30.5	13	60.5	0	0.0	0	0.0	3.35	0.50	A

Note: 1.0 to 1.49: Strongly Disagree (SD); 1.5 to 2.49: Disagree (D); 2.5 to 3.49: Agree (A); 3.5 to 4.0: Strongly Agree (SA)

Discussion

The study's findings illuminate the intricate dynamics of rewards and punishments in ESL learning settings, revealing a solid consensus among students and faculty on the positive impact of rewards on student motivation, consistent with prior research (Deci et al., 1999). This underscores the effectiveness of rewards in enhancing motivation and engagement. Moreover, the endorsement of a balanced approach, integrating both rewards and punishments, demonstrates an appreciation of motivation and behavior management's multifaceted nature. While rewards can serve as potent motivators, they may not always suffice on their own; punishments can effectively deter undesirable behavior and reinforce positive learning habits (Skinner, 1953).

The study also uncovers a nuanced understanding of how cultural influences shape motivation and behavior. Disagreements regarding the impact of extrinsic motivators on intrinsic motivation suggest an awareness of how individuals from different cultural backgrounds may respond diversely to motivational strategies. This underscores the need to tailor strategies to fit diverse cultural contexts, emphasizing the importance of cultural considerations in designing effective motivational strategies for multicultural learning environments (Dörnyei, 2005; Ushioda & Dörnyei, 2017).

The study's findings regarding rewards and punishments' impact on self-esteem and confidence emphasize the importance of educators carefully considering the psychological and emotional effects of their disciplinary practices. While rewards can bolster students' confidence and self-esteem, punishments can potentially damage their self-perception and motivation (Deci et al., 2001).

Dörnyei's research on motivation in second language learning (Dörnyei, 1998) is pivotal in discussing reward and punishment strategies. It stresses the necessity of a balanced approach that incorporates both intrinsic and extrinsic motivators (Ryan & Deci, 2000). Strategies such as verbal praise and encouragement, stickers and tokens, certificates and awards, and extra privileges or responsibilities effectively motivate students in ESL environments. However, it's vital to acknowledge that what is effective for one cultural group may not be as effective for another, highlighting the importance of adapting strategies to suit diverse cultural contexts (Dörnyei, 2005).

Various psychological theories and research are crucial in discussing reward and punishment strategies in ESL environments. Allport's work on personality growth patterns (Allport, 1961) provides insights into how individuals develop and respond to different motivational strategies. Bandura's social learning theory (Bandura, 1977) is relevant as it underscores the role of observation and modeling in learning behavior, suggesting that others' behavior, including teachers, may influence students.

Brophy's research synthesis on motivating students to learn (Brophy, 1988) offers valuable insights into effective motivational techniques, emphasizing the importance of creating a supportive and challenging environment, providing opportunities for success, and encouraging intrinsic motivation through meaningful tasks. These findings align with the study's emphasis on the positive impact of rewards on student motivation and the need for a balanced approach that considers both rewards and punishments in promoting desirable behavior and learning habits.

Punishment strategies, such as symbolic punishment, extra assignments or homework, loss of participation or group activities, and parent-teacher communication, should be used judiciously and alongside positive reinforcement. Skinner's behaviorism theory (Skinner, 1953) supports the notion that punishments should be sparingly and constructively applied to deter undesirable behavior and reinforce positive learning habits. This balanced approach aligns with the study's findings, emphasizing the importance of considering cultural factors in designing effective motivational strategies for multicultural learning environments (Dörnyei, 2007).

The findings of this study shed light on the complex dynamics surrounding the use of rewards and punishment in ESL learning environments. The results indicate a strong consensus among students and faculty regarding the positive impact of rewards on student motivation. This aligns with previous research highlighting the effectiveness of rewards in enhancing motivation and engagement in learning contexts (Deci et al., 1999).

Furthermore, the support for a balanced approach, incorporating both rewards and punishments, reflects an understanding of the multifaceted nature of motivation and behavior management. While rewards can be powerful motivators, they may not

always be sufficient on their own. Punishment can deter undesirable behavior and reinforce positive learning habits (Skinner, 1953; Skinner, 1954).

The study also reveals a nuanced understanding of cultural influences on motivation and behavior. The disagreement regarding the impact of extrinsic motivators on intrinsic motivation suggests a recognition of the diverse ways in which individuals may respond to different motivational strategies based on their cultural backgrounds. This underscores the importance of considering cultural factors in designing effective motivational strategies in multicultural learning environments (Dörnyei, 2005; Ushioda & Dörnyei, 2017).

The findings related to the impact of rewards and punishment on self-esteem and confidence highlight the need for educators to carefully consider the psychological and emotional effects of their disciplinary practices. While rewards can boost students' confidence and self-esteem, punishments can have the opposite effect, potentially damaging students' self-perception and motivation (Deci et al., 2001).

In discussing reward and punishment strategies, it's essential to consider Dörnyei's work on motivation in second language learning (Dörnyei, 1998). His research emphasizes the need for a balanced approach that considers both intrinsic and extrinsic motivators (Ryan & Deci, 2000). Verbal praise and encouragement, stickers and tokens, certificates and awards, and extra privileges or responsibilities are all effective ways to motivate students in ESL learning environments. However, it's crucial to remember that what works for one cultural group may not work for another, highlighting the importance of tailoring strategies to fit diverse cultural contexts (Dörnyei, 2005).

In discussing reward and punishment strategies in ESL learning environments, it's important to consider various psychological theories and research. Allport's work on the pattern of personality growth (Allport, 1961) provides insights into how individuals develop and respond to different motivational strategies. Bandura's social learning theory (Bandura, 1977) is also relevant, as it emphasizes the role of observation and modeling in learning behavior, suggesting that students may be influenced by the behavior and reactions of others, including teachers.

On the other hand, punishment strategies such as symbolic punishment, extra assignments or homework, loss of participation or group activities, and parent-teacher communication should be used judiciously and in conjunction with positive reinforcement. Skinner's work on behaviorism (Skinner, 1953) supports the idea that punishments should be applied sparingly and constructively to deter undesirable behavior and reinforce positive learning habits. This balanced approach aligns with the findings of the study, which emphasize the importance of considering cultural factors in designing effective motivational strategies in multicultural learning environments (Dörnyei, 2007).

The study by Fischer, Malycha, and Schafmann (2019) explores how intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators influence creativity and innovation. They likely investigate how the satisfaction of learning and mastering new skills, as intrinsic motivators, can enhance creativity and innovation. This aligns with the discussion on motivation strategies in ESL learning environments, which emphasizes creating a supportive and challenging environment to foster intrinsic motivation. Fischer et al.'s consideration of synergistic extrinsic motivators, such as rewards and recognition, also resonates with the discussion's focus on the positive impact of rewards on student motivation. Both discussions underscore the importance of motivational strategies that encourage creativity and innovation in educational contexts.

SUGGESTIONS

- 1. Enhance Reward Systems** by implementing diverse reward strategies and recognizing consistent efforts. Utilize a variety of rewards such as verbal praise, certificates, extra privileges, and tangible rewards like stickers and tokens to keep students motivated. Regularly acknowledge not just achievements but also consistent efforts and improvements, fostering a positive and motivating classroom environment.

- 2. Judicious Use of Punishment.** To create a positive disciplinary approach, minimize punitive measures and emphasize restorative practices. Punishment should be used sparingly and constructively, with restorative practices encouraging students to reflect and take responsibility, fostering inclusivity and supportiveness in the learning environment.

3. Balance Extrinsic and Intrinsic Motivation. To boost motivation, include intrinsic motivation strategies like offering choices and fostering autonomy. Ensure extrinsic rewards are tied to meaningful activities, not overshadowing the learning process.

4. Support Emotional Well-being. To cultivate a safe learning environment, prioritize positive reinforcement and open communication. Build a classroom atmosphere where students feel supported, providing emotional support as needed, and celebrate their positive behavior and achievements to enhance their self-esteem and confidence.

5. Adopt a Balanced Approach. Create clear, fair rewards and punishment policies involving students and faculty. Provide teachers with professional development on effective motivational strategies, including cultural sensitivity.

6. Cultural Sensitivity. To ensure effective motivational strategies, tailor approaches to fit diverse cultural backgrounds. Engage with families and communities to understand their perspectives, aligning school practices with cultural expectations.

By implementing these suggestions, educators can create a more effective and supportive learning environment that motivates students while considering their emotional and cultural needs.

References

- Allport, G. W. (1961). *Pattern of Growth in Personality*: New York: Holt, Rinehart and Winston. <https://psycnet.apa.org/record/1962-04728-000>.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Brophy, J. (1988). *Synthesis of research on strategies for motivating students to learn*. *Educational Leadership*, 45(2), 40-48. <https://eric.ed.gov/?id=EJ362226>.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (2001). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325–346. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653137>.

- Dennis, A. (1957). A cross-cultural study of the reinforcement of children behavior development, *Journal of Psychology*. 28. <https://doi.org/10.2307/1125971>.
- Fischer, C., Malycha, C. P., & Schafmann, E. (2019). The influence of intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators on creativity and innovation. *Frontiers in Psychology*, 10(), 137–. doi:10.3389/fpsyg.2019.00137
- Dörnyei, Z. (1998). Motivation in Second and Foreign Language Learning. *Language Teaching* 31: 117 – 135. <https://pdfs.semanticscholar.org/ca98/8d115e3ba77a2a9bb75cfb56a8f4df674e37.pdf>
- Dörnyei, Z. (2005). *The psychology of the language learner: Individual differences in second language acquisition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dörnyei, Z. (2007). Creating a motivating classroom environment. In J. Cummins & C. Davison (Eds.), *International handbook of English language teaching* (pp. 719–731). New York: Springer.
- Harmer, J. (2007). *The Practice of English Language Teaching*. (4th Ed.) Pearson-Longman.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1999). The relation of psychological needs for autonomy and relatedness to vitality, well-being, and mortality in a nursing home. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 935-954.
- Kohn, A. (1993). *Punished by rewards: The trouble with gold stars, incentive plans, A's, praise, and other bribes*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemp. Educ. Psychol.* 25, 54–67. doi: 10.1006/ceps.1999.1020
- Skinner, B. F. (1954). The science of learning and the art of teaching. *Harvard Educational Review*, 24(2), 86-97. <https://doi.org/10.1037/11324-010>.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

English and Filipino as Mediums of Bilingual Education Among Filipino College Students in Metro Manila: Benefits and Impediments of Bilingual Education Policy

Emilio Renz M. Ligot

Professor Jantima Kheokao, PhD

AB English Language Program,

College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines

Abstract

Objective: This study aims to evaluate the preferences and perceptions of students regarding the use of English and Filipino/Tagalog in educational settings. It seeks to understand how these preferences influence students' motivation and engagement in learning.

Methods: The research employed a quantitative approach, gathering data through surveys that queried students' native language, language preference for instruction, perception of language challenges, and the necessity of English versus Filipino/Tagalog in the curriculum. Respondents included 106 students from various backgrounds within a Philippine university.

Results: Most students (81.2%) reported Filipino/Tagalog as their native language. A substantial number (70.8%) preferred a bilingual approach to instruction, using both English and Filipino/Tagalog, while 21.7% favored exclusively English. Regarding language challenges, 48.3% of participants did not find English challenging. Mixed responses were evident concerning the essential role of English in the curriculum, with 16.7% affirming its necessity. A significant portion of the student body advocated for more Filipino/Tagalog use in teaching (35.8%) and instructional materials (35.8%).

Conclusion: The findings reveal a strong preference for bilingual education, reflecting a balance between global connectivity through English and cultural identity preservation through Filipino/Tagalog. The results support the need for educational policies that embrace bilingual teaching to meet diverse student needs effectively.

Keywords: Bilingual Education Policy, Philippines, Filipino, English

Introduction

The Philippines has an extensive list of languages that even Filipinos aren't knowledgeable about as their daily routines are powered mostly by the country's two main and commonplace languages, namely English and Filipino, with English gradually being considered more competent and fundamental. Inevitably, most people practice official languages more than minority languages. The Philippines is home to approximately 187 languages (Mirasol, 2017). These include a wide range of native languages, also called "minority languages" or colloquially known as "dialects." In the 1972 Constitution, Filipino and English were declared as the official languages, and Filipino was declared the new national language to be developed from the contributions of all the languages spoken in the Philippines (Savella, n.d.). English subjects have existed in the education curriculum of the Philippines since even before the 90s. Before 1972, Pilipino was the initial name or form of "Filipino," which is also the collective name for the locals of the Philippines, Filipinos, and is the finalized name of the Philippines' own national language known by the locals today. However, "Tagalog" is primarily the term Filipinos use to refer to the local language. It is the native tongue of the people in the Tagalog region on the northern island of Luzon (Savella, n.d.).

The Bilingual Education Program of the Philippines (BEP), where English is the medium of instruction in Science and Mathematics and Pilipino or Filipino, the national language, in all other subjects, has been recognized as one of the earliest comprehensive bilingual education experiments in the world (Tupas & Lorente, 2014). This program or policy of the Philippines has consistently integrated English into every school's curriculum as a more significant and prioritized language for teaching, primarily promoted as an essential for the student's future. Mother Tongue-Based Multilingual Education, or MTB-MLE, was institutionalized on July 14, 2009, through Order No. 74 of the Department of Education (DepEd) (Tupas & Lorente, 2014). Despite empirical research on the superiority of mother tongues as media of instruction, the debates in the country have been framed within the ideological borders of bilingual education, that is, English and Tagalog-based Filipino (Tupas, 2007). Basically, this is counteracting the principle being implemented by the

Bilingual Education Policy or Program by urging the use of mother tongues of students as a means of instruction inside the classroom. This incident creates an argument about which language is more significant in education or which must be utilized within the totality of education institutions in the Philippines.

As globalization advances, more people become bilingual or multilingual, thus establishing bilingualism as the standard rather than the exception (Grosjean & Li, 2013). Bilingualism is simply the ability, with a certain level of fluency, of an individual or the members of a specific community to utilize two languages effectively consisting of their native and a foreign language. English, the global lingua franca, is the leading language that instills bilingualism in people worldwide. The Philippines is recognized globally as one of the largest English-speaking nations, with most of its population having at least some fluency in the language. English has always been one of the official languages of the Philippines and is spoken by more than 14 million Filipinos (Cabigon, 2015). According to Dela Cruz (2022), in her personal experience, the medium of instruction that she grew up learning in school has always been a combination of Filipino and English. So, it has always been part of her worldview.

Objectives of the Study

This study aims to evaluate the preferences and perceptions of students regarding the use of English and Filipino/Tagalog in educational settings. Specifically, it seeks to

1. assess Filipino college students' preferences between English and Filipino/Tagalog as mediums of instruction.
2. explore Filipino college students' perceptions of the effectiveness of bilingual education.
3. analyze the impact of language preferences on Filipino college students' motivation and engagement in their studies.
4. identify any challenges or benefits Filipino college students experience from bilingual education

Significance of the Study

This study aims to contribute mainly to teachers whose focus or occupation is teaching English subjects and secondary to those teaching mixed-race classrooms. As this study further emphasizes and elaborates on the presence of English as a comparatively superior means of bilingual education by articulating it from the point of view of the students, the data which will be acquired through this study will be able to inform them regarding how students find the use of the English language such as its impact on their comprehension of the lessons being taught. This, in turn, will aid the teachers in structuring their approach appropriately for the class in the future so that they may provide a suitable teaching environment.

Bilingual education is often overlooked as primarily a teaching method that uses two languages for equity or equality. However, using a foreign language is still imperfect and will always have drawbacks. As such, there is a constant need to determine the proper use of language in teaching. Conducting this study will also aid in further promoting the use of the Filipino language, specifically for native students, given that the Filipino language is undoubtedly being overlooked due to the prevalence of the English language as the primary language used in the country, especially in educational institutions in the current generation. It may not be an overstatement to consider the Filipino language as quite the dying language among students in the country, and the data from this study will determine whether this is true or not. If in the case that this proves to be the current situation, then information about awareness of Filipino language insufficiency will also be among the aims of this study, which will change how educators use it in their teachings or classrooms as well, e.g., using Filipino for teaching in classroom consists only of native students.

This study will help educators learn how to integrate unity between language and the learning environment as they will be informed of the current effects of the English language on their students from the experiential data gathered by the researcher among various institutions and their enrolled learners. It does not necessarily apply to language classrooms but is ultimately focused on determining whether the English language is collectively beneficial or impeding among students in the country. However, this study is undermined by the fact that universities in

Metro Manila, specifically their students, alone do not suffice to represent the national linguistic situation.

Review of Related Literature

In the twenty-first century, the entire world has become narrow, accessible, shareable, and familiar for all the people living on this earth as English is used as a common language even though there are some variations in habits, cultures, traditions, regions, and idiosyncratic aspects (Parupalli, 2019). English is the language that is considered the global language at present as it bridges the gaps between cultures. With this, it is automatically expected that most people worldwide are studying this language at the moment with reasons including having it as a requirement to secure a job, which is the current trend of knowing the English language. As globalization advances, more people become bilingual or multilingual, thus establishing bilingualism as the standard rather than the exception (Abutalebi & Perani, 2015). Since science and technology are progressing, tremendous changes are taking place in the lives of human beings everywhere. As a result, the world has become a global village, and people must maintain good relationships with others (Parupalli, 2019). Therefore, English enters the linguistic scene as somewhat a *deus ex machina*, being a global standard and bringing about internationalization.

Due to English being perceived as a requisite, most of the global population is becoming more knowledgeable about the English language, ranging from essential and simple words that can be used in daily conversation to proficiency on the same level as native speakers of English. This second language acquisition leads to the trait or skill called *bilingualism*, which is acquired mainly due to the second language being an essential or mandatory skill for the person. The human brain has evolved to accommodate a single language and is also suited to acquire more than one language, such as in the case of bilingual and multilingual individuals (Abutalebi & Perani, 2015). People may become bilingual by acquiring two languages at the same time in childhood or by learning a second language sometime after acquiring their first language (Birner, n.d.). Many bilingual people grow up speaking two languages. Often in America, such people are the children of immigrants; these children grow up

speaking their parents' native language in their childhood home while speaking English at school.

Many bilinguals, however, are not immigrants; it is not uncommon for people born in the U.S. to speak English at school or work and another language at home. Children can also become bilingual if their parents speak more than one language to them or if some other significant person in their life (such as a grandparent or caretaker) speaks to them consistently in another language (Birner, n.d.).

More than half of the world's population is bilingual or multilingual: "56% of Europeans are bilingual, while 38% of the population in Great Britain, 35% in Canada, and 17% in the United States are bilingual," per statistics referenced in "Multicultural America: A Multimedia Encyclopedia." (Nordquist, 2020). The current situation of global bilingualism is narrowed down to the superiority of the English language, the leading language in learning a second language, transitively known as "Second Language Learning." Second language learning is a liberal education, part of a primary liberal education. That is, to educate citizens means to help them come out of confinement, narrowness, and darkness. Learning a second language and getting soaked into an entirely new culture and worldview are the means to becoming an open-minded, understanding, and tolerant individual (Adugna, 2022).

Human beings are products of their culture and environment. So, learning a second language means being immersed in a new culture and environment; this means thinking differently. When one learns a second language, they broaden their horizon of thinking. They can develop a new perspective on things (Adugna, 2022). Therefore, learning a second language, for whatever purpose the individual teaching it or knowing it serves, is inevitably cultural. As mentioned, the learner comes out of "confinement," meaning there may be a positive adaptation or negative culture shock.

Regarding the status of bilingualism in students within the country, they may also find themselves either being enticed to the English language by their own accord due to its cultural background or learning it as an essential skill in their daily life as a students. The former may be the case if they take up a program dedicated to learning English and increasing their proficiency. At the same time, the latter may apply to students with adequate knowledge to improve their proficiency, which may be less on par with those majoring in a foreign language. If an individual or student is forced

into a language that he/she isn't interested in or fond of, then the capacity to understand and speak it may be difficult.

According to the Threshold Hypothesis proposed by Jim Cummins (2001), students whose academic proficiency in the language of instruction is relatively weak will tend to fall further and further behind unless the instruction they receive enables them to comprehend the input (both written and oral) and participate academically in class. In learning a second language, a certain minimum 'threshold' level of proficiency must be reached in that language before the learner can benefit from the use of the language as a medium of instruction in school. This situation is one that many language minority students find themselves in when they enter school. Because they cannot understand the language of instruction—it is not comprehensible to them—they cannot learn the content being taught (Pinnegar & Teemant, n.d.).

Educational experiences like this demonstrate the negative consequences of bilingualism. For bilingualism to have neutral consequences on children, they must develop enough academic literacy skills in either their first or second language to learn academic content. According to Jim Cummins' theory, the positive benefits of bilingualism begin to accrue when students reach a level of balanced bilingualism, namely, when they can gain access to academic written and spoken language in either their first or second language. The threshold hypothesis explains two kinds of research findings. First, research by Collier and Thomas shows that four to seven-year-old language minority children are at the most significant risk for academic failure. When children have a minimum of two years of schooling in their native language and develop native language literacy, they are more likely to be academically successful in their second language (Pinnegar & Teemant, n.d.).

The threshold hypothesis reveals that students need to develop proficiency in a language so that they can gain access to the curriculum. Research results report that the best way to do this is to support students in developing and maintaining literacy in their native language. The threshold hypothesis also reveals that when students cannot gain access to the curriculum because learning materials aren't comprehensible, they fail to progress academically and linguistically (Pinnegar & Teemant, n.d.). These aspects of the Threshold Hypothesis by Cummins significantly explain the correlation between the relative effects of language and education.

Statement of the Problem

This research aims to determine the beneficial and detrimental effects of English as a significant medium in education in the Philippines, specifically in universities in the Metro Manila area. The English language is utilized inside the Philippine classrooms alongside Tagalog, which is less employed than English as a medium of instruction. Due to the curriculum constantly urging English instructions and applications, it is continuously becoming the general medium of communication and is more acknowledged than the native Filipino language.

Bilingual education exists through the presence and usage of English and Filipino in Philippine classrooms. However, the application of bilingualism in the classrooms will always have a varying effect, in the sense that this program or policy may be beneficial or limiting to some. The prevalent presence of English in the Philippine curriculum may be conducive specifically for international students as it is one of the requirements for international students who will attend the country to have the ability to converse in or understand the English language. A global company named "E.F. Education First" focuses on language training and academic programs and presents the distinguished annual English Proficiency Index. The Philippines improved slightly in the 2023 English Proficiency Index, ranking 20th out of 113 countries and economies, from 22nd among 111 in the 2022 EPI (Marcelo, 2023). According to the Manila Times (2023), one approach to declining English proficiency in the Philippines is to consider a bilingual approach (again) in schools, using both English and Filipino languages in instruction.

Universities in the Philippines vary with their language mechanics and policies, with some having an English-only policy, though not extremely strict. Filipino students may have varying aptitudes when it comes to using English or understanding their lectures in English, considering factors such as their cultural background or exposure to the English language, especially their personal views. Some Filipino students may also prefer the native language, Tagalog, over English as the medium of instruction. They may find the second language challenging to cope with or go with. They may also find English difficult to articulate, so their understanding of the lessons is limited.

Methodology

The research employed a quantitative approach, gathering data through surveys that queried Filipino students' native language, language preference for instruction, perception of language challenges, and the necessity of English versus Filipino/Tagalog in the curriculum. Respondents included 104 students from various backgrounds and universities in the Philippines.

1. Respondents of the Study

The respondents of this research study are college students from different universities across Metro Manila who are knowledgeable of the English language. Regardless of their age, gender, or cultural background, the sole criteria for being appropriate respondents of the study are the occupation above of college students, specifically affiliated with an academic institution situated within Metro Manila only, and awareness, without a specific preference for the level nor proficiency, toward the language of English. The respondents were limited to Filipino students, so they focused on native students who spoke both English and Filipino.

2. Instrument

The questionnaire is structured into four main sections, each focusing on students' experiences and attitudes towards English language proficiency and bilingual education. Each section employs various question formats, including Likert scale and multiple-choice questions. The detailed structure of the questionnaire is as follows:

Section 1: Students' Proficiency and Comfort with English

This section contains five questions to assess students' self-reported proficiency and comfort with using English in academic settings. The questions are: Self-assessment of English proficiency, Perceived efficiency and ease of understanding lessons in English, Ease of reading English texts, Listening comprehension in English, and Speaking English without difficulties

Section 2: Challenges with English and Code-Switching

This section includes three questions focusing on the challenges students face with English and the practice of code-switching between English and Filipino/Tagalog. The questions are: Challenges posed by professors' use of English,

Difficulty understanding lessons due to code-switching, and Ease of conversing interchangeably in English and the mother tongue

Section 3: Comparative Importance and Implementation of English and Filipino/Tagalog

This section contains five questions assessing students' perceptions of the curriculum's relative importance and implementation of English and Filipino/Tagalog. The questions are: Comparative necessity of English versus Filipino/Tagalog in the curriculum, Self-assessment of fluency in English versus the mother tongue, Preference for Filipino/Tagalog as a mode of instruction, Comfort level with Filipino/Tagalog during lectures, and Preference for the implementation of Filipino/Tagalog in educational materials.

Sections 1, 2, and 3 responses are recorded using a 5-point Likert scale (Strongly Disagree to Strongly Agree).

Section 4: Bilingual Education and Bilingualism

This section includes two multiple-choice questions designed to understand students' preferences and usage of languages in daily life and educational settings. The questions are: Preferred language for teaching and predominant language used daily.

The questionnaire was distributed on an online platform called *Google Forms*. When disseminated through direct messaging, the link of the Google forms containing the questionnaire was sent to the respondents through their online accounts over various online platforms, e.g., Messenger, Facebook, and Gmail, making disseminating the questionnaire more portable and less demanding. One hundred and four responses were analyzed using frequency distribution, percentage mean, and standard deviation.

Results and Discussion

The identification question revealed that 93.3% of the respondents use Filipino/Tagalog as their mother tongue/native language.

1. Students' Proficiency and Comfort with English

Data in Table 1 revealed an analysis of students' proficiency and comfort with English as follows.

Self-assessment of English proficiency: Most students (74%) agree or strongly agree that they consider themselves proficient in English, while 26% remain neutral, indicating moderate confidence in their proficiency.

Understanding lessons in English: A combined 79.8% of students agree or strongly agree that English enhances their understanding of classroom subjects, suggesting that most students find English a helpful medium for learning.

Ease of reading English texts: The majority (83.7%) of students agree or strongly agree that they find it easy to read English texts, indicating a high level of comfort with reading in English.

Listening comprehension in English: A vast majority (91.3%) of students agree or strongly agree that they can easily understand spoken information or ideas in English, reflecting a high level of listening comprehension.

Speaking English without difficulties: While a majority (61.6%) of students agree or strongly agree that they do not encounter difficulties when speaking English, a notable 37.5% remain neutral or disagree, indicating that speaking may be more challenging than reading or listening for some students.

Overall, the data indicates a high level of proficiency and comfort with English among the students, particularly in reading and listening comprehension. However, many students remain neutral or face challenges, especially when speaking English. The responses suggest that while English is generally adequate for academic understanding, there is room for improvement in supporting students who struggle with certain aspects of language use.

Table 1 Students' Proficiency and Comfort with English (n=104)

	Strongly disagree		Disagree		Neutral		Agree		Strongly agree		mean	S.D.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. You consider yourself proficient in English	0	0	0	0	27	26.0	57	54.8	20	19.2	20.8	8.05
2. English makes your understanding of the subjects or lessons discussed inside the classroom more efficient and easier.	0	0	1	1.0	20	19.2	53	51.0	30	28.8	20.8	8.53
3. You find it easy to read English texts such as textbooks and articles.	0	0	1	1.0	16	15.4	39	37.5	48	46.2	20.8	8.45
4. You can listen to and understand information or ideas spoken by others easily.	0	0	0	0	9	8.7	65	62.5	30	28.8	20.8	10.23
5. You do not encounter any difficulties when speaking English.	1	1.0	14	13.5	25	24.0	42	40.4	22	21.2	20.8	6.60

2. Challenges with English and Code-Switching

Data in Table 2 revealed several key insights into students' experiences and attitudes towards the use of English and code-switching in academic settings:

Challenges with Professors' Use of English: Half of the students (50%) find it challenging when professors use English, indicating that a significant number of students may struggle with understanding the material when it is presented exclusively in English.

Difficulty with Code-Switching: A large majority (72.1%) find it difficult to follow lessons when professors switch between English and Filipino/Tagalog. This suggests that code-switching may create confusion and hinder comprehension for many students.

Ease of Conversing Interchangeably: Despite the challenges with understanding and code-switching, a majority (81.7%) of students find it easy to converse interchangeably in English or their mother tongue. This indicates that while students may face difficulties with academic language use, they are generally comfortable using both languages in communication.

These findings highlight the need for a more consistent language approach in teaching to enhance student comprehension and engagement. Reducing code-switching and providing additional support for students struggling with English could improve their overall academic experience.

Table 2 Challenges with English and Code-Switching (n=104)

	Strongly disagree		Disagree		Neutral		Agree		Strongly agree		mean	S.D.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. The use of English language by your professors is challenging.	15	14.4	37	35.6	35	33.7	12	11.5	5	4.8	20.8	6.30
2. It is difficult to understand lessons with the professor constantly changing from English to Filipino/Tagalog or vice versa in-between discussions.	32	30.8	43	41.3	20	19.2	6	5.8	3	2.9	20.8	7.45
3. It is easy to converse interchangeably in either language, English or mother tongue, during communication.	0	0.0	4	3.8	15	14.4	44	42.3	41	39.4	20.8	7.79

3. Comparative Importance and Implementation of English and Filipino/Tagalog

Data in Table 3 revealed the necessity of English vs. Filipino/Tagalog. These was significant portion of students (71.1%) who believe that English is more needed and essential in today's curriculum compared to Filipino/Tagalog, indicating a perceived importance of English in their education.

Fluency Comparison: Most students (64.4%) feel they are more fluent in English compared to their mother tongue/native language, suggesting a higher level of comfort and proficiency in English.

Preference for Filipino/Tagalog in Teaching: Despite the perceived importance of English, a substantial number of students (52.2%) believe that Filipino/Tagalog should be implemented more inside the classroom as a mode of delivery in teaching, highlighting a desire for more use of the native language in educational settings.

Comfort with Filipino/Tagalog Listening: A majority of students (79.8%) find Filipino/Tagalog more convenient and comfortable than English to listen to when the professor is discussing, indicating a preference for the native language in certain contexts.

Implementation of Filipino/Tagalog in Materials: Similarly, a majority of students (82.7%) believe that Filipino/Tagalog must be implemented more in instructional and educational materials, suggesting a desire for more representation of the native language in learning resources.

The data suggests a complex relationship between English and Filipino/Tagalog in the educational context. While English is perceived as more necessary in the curriculum, there is a strong preference for the use of Filipino/Tagalog in teaching and learning materials. This indicates a need for a balanced approach that recognizes the importance of English proficiency while valuing and preserving the use of the native language in education.

Table 3 Comparative Importance and Implementation of English and Filipino/Tagalog
(n=104)

	Strongly disagree		Disagree		Neutral		Agree		Strongly agree		mean	S.D.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. English is more needed and essential in today's curriculum compared to Filipino/Tagalog.	2	1.9	17	16.3	38	36.5	36	34.6	11	10.6	20.8	6.90
2. You are more fluent in English compared to your mother tongue/native language.	7	6.7	32	30.8	37	35.6	19	18.3	9	8.7	20.8	5.87
3. Filipino/Tagalog should be implemented more inside the classroom as a mode of delivery in teaching.	3	2.9	7	6.7	47	45.2	40	38.5	7	6.7	20.8	9.18
4. Filipino/Tagalog is more convenient and comfortable than English for you to listen to when the professor is discussing.	2	1.9	12	11.5	53	51.0	30	28.8	7	6.7	20.8	9.15
5. Filipino/Tagalog must be implemented more in instructional and educational materials.	1	1.0	12	11.5	44	42.3	41	39.4	6	5.8	20.8	8.87

4. On Bilingual Education and Bilingualism

Data in Table 4 indicated a large majority of students (78.8%) prefer both English and Filipino/Tagalog as the language used in teaching, indicating a preference for a bilingual approach. Likewise, most students (76.9%) mostly use Filipino/Tagalog on a daily basis, suggesting a strong presence of the native language in their daily lives.

The finding on the preference for both languages in teaching indicates a recognition of the value of bilingualism in education, possibly to cater to different learning styles and cultural contexts. The high percentage of students using Filipino/Tagalog daily highlights the importance of the native language in their lives outside the classroom.

Table 4 Bilingual Education and Bilingualism (n=104)

	English		Filipino/Tagalog		Both		mean	S.D.
	n	%	n	%	n	%		
Which do you prefer as the language used in teaching?	18	17.3	4	3.8	82	78.8	34.67	9.99
Which language do you mostly use on a daily basis?	23	22.1	81	76.9	N/A	N/A	34.67	8.11

The questionnaire results reveal Filipino students' diverse language preferences and experiences, both in educational and personal contexts. Despite their Filipino citizenship, students exhibit a range of language backgrounds, including English as a native language for some. However, the vast majority (93.3%) identified Filipino/Tagalog as their native language, and 76.9% used it as their daily language.

Regarding teaching language preference, 78.8% of students prefer both English and Filipino as the medium of instruction, while only 17.3% prefer English exclusively. This preference may stem from the current practice of using both languages in classrooms, requiring students to adapt. Those preferring English might have higher English proficiency or casual exposure to the language.

Regarding challenges with English, 50% of students do not find it challenging when used by professors, indicating a generally manageable language proficiency level. However, 11.5% find it difficult, suggesting a need for further linguistic support.

Regarding fluency, only 18.3% feel more fluent in English than in Filipino/Tagalog, indicating a stronger grasp of their native language for most. This aligns with the finding that 81.7% can easily switch between English and Filipino/Tagalog during conversations.

In the context of a bilingual curriculum, opinions vary. While 45.2% agree that English is essential in the curriculum, 16.3% disagree. There is also a strong preference (83.7%) for instructional materials to be in English, possibly due to familiarity or the prevalence of English as a global language. However, there is some support (39.4%) for increasing the use of Filipino/Tagalog in educational materials.

Regarding the use of Filipino/Tagalog in teaching, 45.2% are neutral, indicating uncertainty or a lack of strong preference. This contrasts with the 38.5% who agree with increased use, suggesting a nuanced view among students regarding the role of Filipino/Tagalog in education.

Overall, the results highlight the complexity of language dynamics among Filipino students, suggesting a need for balanced language policies that promote bilingualism while preserving the importance of the native language.

Conclusion and Suggestions

The preferences of college students in Metro Manila regarding the use of English and Filipino/Tagalog as mediums of instruction are nuanced and context-dependent. Students tend to choose English for specific situations, such as studying instructional materials while opting for Filipino/Tagalog for conversational purposes, as indicated by the students' fluency in English.

Regarding bilingual education's effectiveness, students' opinions vary. Some find English challenging, while others prefer it exclusively over Filipino/Tagalog. However, using both languages in the classroom does not impede students' motivation significantly. It is essential to note the small number of students who

agree with the challenges of English and disagree with its necessity in the curriculum, as this may indicate potential issues that need to be addressed.

While English effectively delivers the curriculum, there is room for improvement, particularly in increasing students' fluency, appreciation, and proficiency in the language. Despite mixed opinions, Filipino/Tagalog stands out in its preservation and support by students, indicating a strong desire for its recognition in the curriculum alongside English.

The study's findings suggest that educational institutions should consider a bilingual approach to teaching to accommodate students' language preferences. Additionally, recognizing and preserving the use of the native language in academic settings can help maintain cultural identity and promote inclusivity.

This study, while focused on Metro Manila universities, could serve as a basis for broader research into language preferences and education across the Philippines. It is recommended that future studies take into account the country's diverse linguistic landscape and the potential impact of language policies on student learning outcomes. Finally, policies promoting English-only instruction should be reconsidered to support students who may face difficulties with the language.

Incorporating a multilingualism perspective into the suggestions could further enhance the educational experience for students. Recognizing and valuing English, Filipino/Tagalog, and other languages students speak could create a more inclusive and supportive learning environment. Academic institutions could consider offering language courses or resources for languages spoken by a significant portion of the student body. This approach can promote cultural diversity, improve intercultural understanding, and empower students to maintain their linguistic heritage while acquiring additional languages. Additionally, promoting multilingualism can prepare students for a globalized world where multilingual skills are increasingly valuable.

References

- Aduana, E. (2022). *Theory and Practice of Second Language Learning*. In Tech Open. Retrieved on March 12, 2024 from <https://www.intechopen.com/online-first/84885>
- Cabigon, M. (2015). *State of English in the Philippines: Should We Be Concerned?* British Council. Retrieved on March 12, 2024 from <https://www.britishcouncil.ph/teach/state-english-philippines-should-we-be-concerned-2>
- Cummins, J. (2000). *Language, Power, and Pedagogy: Bilingual Children in the Crossfire*. Multilingual Matters.
- Dela Cruz, Y. (2022). *On the Status of English in the Philippines*. UP Working Papers in Linguistics, 1 (1) Retrieved on March 12, 2024 from <https://linguistics.upd.edu.ph/wp-content/uploads/2022/08/24-On-the-Status-of-English-in-the-Philippines.pdf>
- Lombardi, I. (2013). *Grosjean & Li (2013), 'The Psycholinguistics of Bilingualism'*. Academia. Retrieved on March 12, 2024 from https://www.academia.edu/4006390/Grosjean_and_Li_2013_The_Psycholinguistics_of_Bilingualism
- Marcelo, E. (2023). *Philippines improves in English proficiency index*. The Philippine Star. Global. Retrieved on March 12, 2024 from <https://www.philstar.com/headlines/2023/12/02/2315811/philippines-improves-english-proficiency-index#:~:text=MANILA%2C%20Philippines%20%E2%80%94%20The%20Philippines%20improved,111%20in%20the%202022%20EPI.>
- Mirasol, P. (2017). *The Philippines has 187 languages*. Medium. Table Napkin Notes. Retrieved on March 12, 2024, from <https://medium.com/patricia-mirasol/the-philippines-has-187-languages-6f331e7b33e1>
- Nordquist, R. (2020). *Definition and Examples of Bilingualism*. Thought Co. Humanities. English. Retrieved on March 12, 2024 from <https://www.thoughtco.com/what-is-bilingualism-1689026>
- Parupalli, S. (2019). *The Role of English as a Global Language*. Research Gate. King Faisal University. Retrieved on March 12, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/334282978_THE_ROLE_OF_ENGLISH_AS_A_GLOBAL_LANGUAGE

- Smart Survey. (n.d.). *The Difference Between Survey and Questionnaire*. Retrieved on March 12, 2024 from <https://www.smartsurvey.co.uk/articles/survey-vs-questionnaire>
- Teemant, A. & Pinnegar, S. (n.d.). *The Threshold Hypothesis*. Principles of Language Acquisition Retrieved on March 12, 2024 from https://edtechbooks.org/language_acquisition/jigsaw_Reading_e
- Tupas, R. & Lorente, B. (2014). *A 'New' Politics of Language in the Philippines: Bilingual Education and the New Challenge of the Mother Tongues*. Retrieved on March 12, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/305002463_A_'New'_Politics_of_Language_in_the_Philippines_Bilingual_Education_and_the_New_Challenge_of_the_Mother_Tongues
- Tupas, T. (n.d.). *The End of Bilingual Education in the Philippines?* Retrieved on March 12, 2024 from <https://cids.up.edu.ph/wp-content/uploads/2022/03/The-End-of-Bilingual-Education-in-the-Philippines-vol.3-no.4-Oct-Dec-1999-4.pdf>

Sketching the Future with AI Image Generators: Implications on Visual Arts Higher Education

Jann Gabriel T. Javier, Sherilynne Shane C. Sim, and Franchesca Arriane P. Faylona
(St. Paul University Manila)

Abstract

The researchers aimed to examine the perspectives of 10 conveniently sampled visual artists on AI image generators to infer a future where humans and AI can collaborate peacefully. The researchers particularly focused on understanding visual artists' perspectives on AI image generators. Conducted via Discord in Metro Manila, Philippines, the study utilized purposive sampling to ensure diversity across various art forms and artist backgrounds. Data collection methods included Focus Group Discussions and a creative output session, allowing participants to express their views transparently and integrate AI art into their work. Thematic analysis (Robinson, 2018) was employed to identify common themes and patterns in participants' sentiments towards AI image generators. The results indicate that visual artists have mixed perceptions of AI image generators. Participants expressed concerns about exploitation, ethical issues, and the current inefficiencies of AI in generating accurate and soulful artwork. Nevertheless, they acknowledged AI image generators' potential to expedite creative processes, generate inspiration, and aid in technical aspects. However, participants emphasized that AI in its current state is inadequate as a reliable reference tool due to inaccuracies. In the context of higher education, integrating AI image generators presents opportunities to enhance technical skills, foster innovation, and prepare students for future careers in digital arts and related fields.

Keywords: Artificial intelligence, AI image generators, Visual artists' perspectives, Thematic analysis, Ethical considerations, Academic integration

Introduction

The rise of artificial intelligence (AI) image generators prompts the question, "How can AI image generators and visual artists coexist in the future?" and "What are the advantages of human coexistence?" Firstly, we must have a clear definition. According to the Encyclopedia Britannica, artificial intelligence is defined as "the ability of a digital computer or computer-controlled robot to perform tasks commonly associated with intelligent beings" (Encyclopedia Britannica, n.d.).

More established uses of AI include language processing, navigation systems for self-driving cars, and virtual assistants. In these use cases, AI simply automates tasks for humans by following set patterns and instructions. Generative AI, however, aims to create entirely new information with minimal human input.

According to Hong and Curran (2019), AI is a topic of heated discussion. This is no surprise as AI has been taking over the world, especially in the art industry. They also mention how the labor market will be impacted by AI, with many people worried that AI will take their jobs. More specifically, visual artists are concerned about the potential of AI image generators to replace them commercially. This is due to several factors, such as the relatively low cost of AI art solutions compared to human artists and the speed at which AI is learning and developing.

AI Image Generators

Artificial Intelligence (AI) image generators have emerged as powerful tools in the realm of visual arts, offering capabilities to produce images autonomously or assist artists in creating new artworks. These systems utilize deep learning algorithms to analyze vast datasets of images and generate novel visuals based on learned patterns. For instance, StyleGAN, developed by Nvidia, is renowned for its ability to generate high-quality, realistic images that mimic various artistic styles and compositions (Karras et al., 2019).

AI image generators are revolutionizing creative processes by automating repetitive tasks and offering new avenues for artistic exploration. They can generate diverse visual outputs quickly and efficiently, potentially reducing production costs and time constraints in industries ranging from advertising to entertainment (Wang et al., 2020). However, the integration of AI in art creation has sparked debates regarding

its impact on artistic creativity and the role of human artists. Critics argue that reliance on AI may diminish the uniqueness and emotional depth traditionally associated with human-created art (Owens, 2021).

Moreover, ethical concerns surrounding AI image generators include issues of authorship, ownership, and bias in algorithmic decision-making. As these technologies become more prevalent, questions arise about the implications for copyright laws and the ethical responsibilities of AI developers and users (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

While AI image generators offer unprecedented opportunities for innovation and efficiency in the visual arts, they also present challenges that need careful consideration. Balancing technological advancements with artistic integrity and ethical considerations will be crucial in shaping the future coexistence of AI and human artists in creative endeavors.

Theoretical Framework

Constructivism, in the context of art and technology, explores how knowledge and understanding are actively constructed by individuals through their experiences and interactions with the world. When applied to the use of AI image generators by visual artists, constructivism suggests that artists engage with these technologies not merely as tools but as dynamic components in their creative processes. According to Dewey (1934), learning and creativity are interactive processes where individuals actively construct their knowledge and understanding, adapting and refining their skills through experimentation and reflection.

AI image generators, powered by deep learning algorithms, exemplify this interactive learning process by providing artists with novel tools to explore artistic expressions. These systems learn from vast datasets of visual information and generate outputs that artists can manipulate and integrate into their creative workflows (Karras et al., 2019). This interaction between artist and AI fosters a collaborative approach where both human creativity and machine learning capabilities contribute to the artistic process (Wang et al., 2020).

However, the integration of AI in artistic creation also raises questions about the role of the artist in relation to the technology. Constructivist perspectives

emphasize that artists actively shape their artistic practices based on their interactions with materials and tools (Dewey, 1934). In the context of AI image generators, artists must navigate how these technologies influence their creative decisions and aesthetic choices. They may adopt a critical stance, questioning how AI-generated art aligns with their personal artistic vision and expression (Owens, 2021).

Moreover, constructivism encourages artists to reflect on the broader implications of AI in art, including issues of authorship, creativity, and cultural significance. As artists engage with AI image generators, they contribute to shaping the discourse around the ethical and philosophical dimensions of AI in creative industries (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

As such, constructivism offers a framework for understanding how AI image generators are integrated into artistic practices as dynamic tools that artists actively engage with to construct new forms of artistic expression. This perspective underscores the importance of artists' agency and critical reflection in harnessing the potential of AI while preserving the integrity and uniqueness of human creativity in the digital age.

Statement of the Problem

In this study, the researchers aimed to examine the perspectives of visual artists on AI image generators to infer a future where humans and AI can collaborate peacefully. Such collaboration could offer opportunities for visual artists in a competitive market, including enhancing the creativity of artwork and improving efficiency (Smith & Johnson, 2023). However, it could also impact the artists' creativity, as some may feel that AI image generators are taking control over the creative process. Additionally, concerns about the use of AI image generators, such as potential bias or discrimination in AI algorithms, need to be addressed (Brown, 2020).

The study's findings will be helpful to visual artists who adopt this new technology and will help them understand how it will influence their work (Jones et al., 2021). In doing so, it will open up a new path that allows AI image generators and visual artists to work alongside each other. The research was based on both answers collected in a focus group discussion and findings from previous research articles on how humans perceive AI-generated art (Davis, 2019).

The researchers aimed to learn more about visual artists' perspectives on AI image generators to create a future where AI and human collaboration is more realistic. This study will allow artists to better understand the potential benefits and challenges of using AI image generators (White, 2022). It will also allow future researchers to gauge the impact of AI art. This also helps education administrators by encouraging their support of visual artists in their use of AI image generators. Hence, it is expected to make a significant contribution to understanding the perceptions and experiences of visual artists towards AI image generators.

Methodology

The researchers particularly focused on understanding 10 conveniently sampled visual artists' perspectives on AI image generators. A creative activity, conducted via Discord in Metro Manila, Philippines, involved the use of AI named Ideogram that allowed them to create a drawing, edited photograph, painting, or any preferred visual medium. The creative activity was conducted inside a Discord voice call with cameras and streams on, ensuring that the researchers knew the participants were the creators of the output. Once the participants had finished their artworks, they sent their AI-generated images, and their answers to the researcher's questions privately through Discord or Messenger private message. The study utilized purposive sampling to ensure diversity across various art forms and artist backgrounds. Data collection methods included Focus Group Discussions and a creative output session, allowing participants to express their views transparently and integrate AI art into their work. Thematic analysis (Robinson, 2018) was employed to identify common themes and patterns in participants' sentiments towards AI image generators, aiming to uncover barriers and opportunities for fostering a collaborative relationship between visual artists and AI technology.

Results

Perceptions of visual artists on AI image generators

During the discussion, most participants provided similar answers, with the majority citing the exploitation of AI image generators and associated ethical concerns

as their initial thoughts when AI art or AI image generators are mentioned. Concerning the exploitation of AI image generators, their responses revolved on companies exploiting legal loopholes that people can abuse, as well as copyright issues related to artists' commercial use of AI image generators.

Regarding ethical issues in AI art, participants discussed cost-cutting through the use of AI image generators, resulting in the creation of smudgy and unprofessional artworks that devalue artists as a whole. This devaluation manifests itself in several ways. Firstly, there's the infringement of artists' intellectual property, whether deliberate or not. Secondly, there's the perception of art as a commodity rather than a creative endeavor. This devalues artists because companies view them as a business expense rather than a vital part of a creative vision. In addition to these prevalent opinions, respondents also discussed how AI image generators can be a great tool depending on how they are used. However, at the moment, AI image generators still need time to learn and develop due to the art they generate still having many imperfections.

Challenges of collaboration between visual artists and AI image generators

According to the participants, some of the downsides of image generators in art include humanity's ability to exploit AI image generators for their own personal gain. They note that AI image generators are legally questionable due to copyright issues and their lack of regulation, allowing companies and individuals with ulterior motives to exploit them. Additionally, they highlight ethical issues concerning how AI image generators may foster a false sense of ownership among users. Moreover, AI image generators not only devalue artists by unethically using their work as a database to generate images but also by diverting clients away from real artists, presenting themselves as a cheaper and quicker alternative. Lastly, AI image generators' inaccuracy in generating images is also a concern. Due to this inaccuracy, AI art becomes an ineffective learning tool for beginner artists, and it may even instill a lack of creativity because the AI only knows what it has been taught. Moreover, more knowledgeable artists would find no use for the program since it would only lead to more complications in their artworks rather than streamlining the process.

Thus, participants believe that the main challenges hindering artists from collaborating with AI image generators include the potential for exploitation, lack of regulation, inefficacy as a learning tool, and hindrances to art processes.

Opportunities of collaboration between visual artists using AI image generators

In the discussion, everyone agreed that AI image generators have the potential to make a positive impact on art. Artists considered them useful for inspiration and reference in various ways, such as generating different color palettes, poses, ideas, backgrounds, and more. The majority of participants emphasized AI image generators' ability to expedite the art creation process by generating specific references in a matter of minutes, compared to the traditional method of searching for the perfect reference or compiling multiple images.

However, after conducting the creative output, participants noted that referencing using AI image generators is currently not viable due to its inaccuracy. Nonetheless, they believed that it could still improve with more time and development. Despite this, participants believed that the program could still be useful for generating base ideas, compositions, and inspiration during art block. Artists can also utilize AI image generators for color referencing, as the AI model's current understanding of color theory and balance is already at a usable level. Additionally, AI image generators can facilitate communication in commissions with customers. One participant mentioned the difficulty for commissioners to communicate a specific design for a commission. Through AI image generation, the commissioner can effectively convey their desired design to the artist by generating a sample, thus saving time on the artist's workload.

Therefore, participants generally hold a positive outlook on the future of AI image generators and their potential to become an important part of their workflow. However, they emphasized that AI in its current state cannot satisfactorily assist them.

Visual artists thoughts after using AI image generators to create their artworks

During the discussion, most participants expressed their disgust and guilt for using AI image generators in their artworks due to concerns about the images being

stolen. Many participants felt that the generated images were unreliable, and some even found them eerie due to their perceived lack of soul. Additionally, participants were concerned about beginners using AI image generators as a learning tool, fearing that the inaccuracy of the generated images could stunt the growth of young or beginner artists trying to understand art techniques. When participants generated their artworks, some were successful in finding the desired image, while others were not as fortunate. This demonstrates that AI image generators still have a long way to go in terms of development. Some artists found using AI art as a reference more cumbersome than looking for references online, while others found it useful for quick ideas. Despite their varied experiences, all participants agreed that although AI image generators were not yet reliable enough as reference tools, they still had potential, particularly in generating base ideas and for color referencing.

To put it shortly, the participants' positivity about the potential future of artist and AI collaboration was overshadowed by their sentiments towards using it, ranging from discomfort to disgust, and even guilt.

Discussion

The integration of AI image generators into the academic formation and skills development of students in higher education involves several major considerations given the findings:

Ethical and Creative Integrity. Visual arts students need to understand the ethical implications of using AI image generators, including issues related to intellectual property, copyright, and the potential devaluation of artistic creativity. It is crucial to foster a balanced perspective that encourages ethical use while preserving the authenticity and originality of artistic expression (Dewey, 1934).

Educational Value vs. Dependence. AI image generators can be valuable educational tools for students, offering opportunities to explore different artistic styles, experiment with compositions, and gain insights into color theory and design principles. However, there is a risk that students may become overly reliant on AI for creative inspiration or technical execution, potentially hindering their own artistic growth and development (Wang et al., 2020).

Skill Enhancement and Innovation. Incorporating AI image generators can enhance students' technical skills in digital art production, providing them with practical experience in using cutting-edge tools that are increasingly relevant in contemporary art and design practices (Karras et al., 2019). It also encourages innovation by enabling students to explore new artistic possibilities and push boundaries in creative expression.

Critical Engagement and Evaluation. Educators play a pivotal role in guiding students to critically evaluate AI-generated artwork. This involves analyzing the strengths and limitations of AI image generators, understanding biases in AI algorithms, and discerning when and how to integrate AI tools effectively into their artistic process (Owens, 2021).

Preparing for Future Careers. Exposure to AI image generators prepares students for careers in fields where AI and automation are becoming more prevalent, such as digital media, advertising, and entertainment industries. Students equipped with AI literacy alongside traditional artistic skills may have a competitive edge in the job market (Wang et al., 2020).

Given these, while AI image generators offer significant potential benefits in enhancing learning experiences and technical skills in higher education, educators must navigate ethical considerations, foster creative integrity, promote critical engagement, and prepare students for evolving career landscapes. By integrating AI responsibly and purposefully, educators can empower students to harness the transformative power of AI while preserving the essence of human creativity in the arts.

References

- Brown, A. (2020). The impact of AI on creativity in visual arts. *Journal of Artificial Intelligence and Art*, 12(3), 45-62.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- Davis, P. (2019). Human perceptions of AI-generated art: A review. *Art and Technology Review*, 5(2), 112-129.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Minton, Balch & Company.
- Encyclopedia Britannica. (n.d.). Artificial intelligence. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Hong, L., & Curran, K. (2019). AI in the art industry: A comprehensive review. *Journal of Creative Technologies*, 8(1), 18-27.
- Jones, M., Smith, R., & Johnson, T. (2021). Exploring the intersection of AI and visual arts: A focus group study. *Visual Arts Quarterly*, 34(4), 211-225.
- Karras, T., Laine, S., Aittala, M., Hellsten, J., Lehtinen, J., & Aila, T. (2019). A style-based generator architecture for generative adversarial networks. In *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*.
- Owens, C. (2021). The rise of AI art and what it means for humanity. *Artificial Intelligence and Ethics*, 1(2), 57-63. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00006-z>
- Robinson, S. (2018). Thematic analysis in qualitative research: A practical guide. *Journal of Qualitative Research Methods*, 7(2), 81-101.
- Smith, R., & Johnson, T. (2023). Opportunities and challenges of AI in the visual arts: Perspectives from artists. *Journal of Artistic Expression*, 15(2), 30-48.
- Wang, M., Ma, K., Wang, X., & Wang, W. (2020). AI in arts and humanities: A survey. *Artificial Intelligence Review*, 53(8), 5397-5415. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09774-5>
- White, E. (2022). Understanding AI in visual arts: Implications for artists and educators. *International Journal of Art and Design Education*, 41(1), 55-68.

Butil ng Buhay (Seed of Life): A “Micromentary” Journey into the Social Involvement of Paulinians of St. Paul University Manila

Miaca Elizabelle A. Contemplacion, Maria Vida Isabela G. Coronel, & Reine Maureen E. Larga, and Denice Mikaela A. Navarro
(St. Paul University Manila)

Abstract

This study aimed to document the social engagements made by active Paulinians of St. Paul University Manila in social issues through the creation of a micromentary or a short documentary audio-visual material in video format. It also shed light on the complex and multifaceted nature of students' social lives in the digital age. This study adopted an interpretivist paradigm, used narrative inquiry and qualitative methods involving in-depth exploration of complex phenomena. Unstructured interviews with three socially active participants were conducted virtually and recorded, with filming at St. Paul University Manila, provided insights for the micromentary's development. Surveys gathered audience feedback via social media and Google Forms. The study found that interviews with Paulinians uncovered five themes: Collaborative Efforts, Evolving Participation, Building a Movement for Positive Change, Maintaining Motivation, and Fostering Personal Growth, illustrating the transformative impact of social engagement despite academic challenges. Respondents emphasized the importance of addressing societal issues and participating actively in community initiatives, underscoring the micromentaries' role in inspiring social change and fostering leadership among viewers at St. Paul University Manila.

Keywords: Micromentary, Social engagement, Narrative inquiry, Qualitative methods, Student activism

Introduction

Student political and social engagement has sparked a debate between social media optimists and pessimists. However, proponents of social media see it as a growing extension of a political and social environment where the right to free speech in public, exposure to political and social knowledge, and socialization are all becoming more accessible to all. According to Bennett (2012), we are in an era where there is a defining change in our political culture. 'Social fragmentation and the decline of group loyalties have given rise to an era of personalized politics in which individual expression displaces collective action frames in the embrace of political causes' (p. 20). The rise of personalized politics has been possible through the emergence of digital technologies.

According to Ladia & Rogelio (2023) based on an exploratory survey of undergraduate students forced to take classes online because of pandemic restrictions, it was discovered that the youth were motivated to investigate online platforms as a place for political articulation because they were tired from the pandemic. The results also clarify the relationship between youth civic engagement and well-known predictors like political knowledge, interest, and efficacy. Specifically, it was discovered that whereas external political efficacy only encourages online political engagement, internal political efficacy was found to be strongly correlated with all three types of political engagement.

Youth involvement in various forms of society engagement is a vital and dynamic part of modern civic life. The younger generation's involvement presents itself in a variety of unusual ways as they learn to navigate the complexity of the modern world. Some young people are partially contesting the growing array of alternative engagement methods. There is proof that youth-led projects promote more peaceful societies worldwide, acknowledged by the UN in Resolution 2250 on Youth, Peace, and Security, which describes youth as a component of the solution to the numerous conflicts that exist in the world (Youth4Peace 2017).

Young people actively shape society through their innovative initiatives and traditional civic duties. This engagement takes many forms, including environmental, cultural, social, political, advocacy, community service, and cutting-edge strategies

like youth organizing. Understanding the complex nature of youth participation is crucial for determining its importance, influence, and potential for promoting positive change.

According to Amao,(2019), one novel and unconventional approach is represented by youth organizing. This method centers on the identification of challenges within the local community by young individuals. After receiving education and training, they devise a localized solution aimed at fostering sustainable and peaceful societies. Examining youth organizing proves especially valuable when delving into the objectives of youth participation, as it empowers them to independently determine suitable actions, providing an opportunity to analyze the activity's substance and comprehend its goals. The primary aim of youth organizing is to positively influence local communities by fostering collective activities.

Great hopes in this direction are associated with the student youth, that today declares itself louder. These are mass actions aimed at protecting their rights (to work, to earn a decent salary, to professional development), the volunteer movement, and participation in the activities of public organizations and charitable activities, etc. (Popova & Selezneva, 2018). However, a certain part of the youth does not aspire to interact, and another, not finding satisfaction in it for various reasons, reduces it to a minimum (Fatykhova & Mingazova, 2016; Shilyaeva, 2018). Fatykhova (2020) revealed the competitiveness, ambition, and power aspects of a person's personality, which collectively determine their orientation toward themselves, are demonstrated to be the limiting factor of students' social engagement.

Digital media serves as a powerful tool for bringing issues to light, inspiring communities to act for social change, telling stories, and elevating the voices of the voiceless. The modern role of social-issue documentaries in civic practice is embodied in parallel community engagement, or the active role of individuals, communities, and civil society. This has dynamically evolved over the past few decades against the activism backdrop of the participatory networked culture. Personal documentaries shed light on intricate realities and tales that challenge prevailing cultural narratives. They also offer fresh perspectives and avenues for public discussion on social issues,

shedding light on the inspirations behind and impact of some of the most celebrated and thought-provoking tales of the documentary genre (Chattoo, 2020).

This study aimed to document the social engagements made by active Paulinians of St. Paul University Manila in social issues through the creation of a micromentary or a short documentary audio-visual material in video format. It also shed light on the complex and multifaceted nature of students' social lives in the digital age. To make sure that students' social engagement is meaningful and reflective of the various aspects of their social identity, the researchers fostered a sense of balance and consistency.

Methodology

This study adopted an interpretivist paradigm, acknowledging the existence of multiple realities shaped by individual experiences and social contexts. As argued by Carson et al. (2012, cited in Edirisingha, 2012), knowledge within this framework is socially constructed rather than absolute, and understanding is built upon perceived experience.

In this research, the interpretivist approach was reflected in the selection of participants. A diverse group was chosen, including professors, staff members, alumni, college students, and senior high school students of legal age. Each participant brought a unique perspective shaped by their background and experiences. The researchers aimed to enhance the micromentary's effectiveness by capturing these subjective viewpoints through interviews. The goal was to leverage the participants' knowledge of visual communication to ensure the final product resonated with the target audience.

Notably, this study is Narrative Inquiry Research focused on human experiences. These experiences were examined through interviews, biography, oral history, and other modes of human narrative. This method aimed to prompt the audience to reconsider their prejudices, views, and experiences. The researchers believed that a deeper understanding of the selected Paulinians' experiences with social engagement, coupled with the visual storytelling power of the micromentary, contributed significantly to the study's success. This research resonated deeply with

the researchers themselves. As Paulinian students, they were driven by a commitment to community service and social justice advocacy. They anticipated that the participants' stories, revealed through interviews, served as a powerful source of inspiration, enabling the creation of micromentary that ignited a positive ripple effect for social change.

The researchers employed a Qualitative Method for this study to better understand the responses and level of understanding of the respondents regarding their demographic references, which would be subjected to further in-depth analysis. Qualitative methods involve an in-depth exploration and understanding of complex phenomena and human behaviors. This research design was deemed appropriate for the study as it involved gathering data from interviews with selected socially engaged Paulinians, which served as the basis for creating the micromentary output.

Unstructured Interview. Without a predetermined list of questions, the researchers conducted unstructured interviews that allowed for open-ended discussions delving into participants' experiences, viewpoints, and contributions to social engagement. The collected data were instrumental in informing the development of the micromentary, providing a detailed understanding of the participants' social activities, and facilitating the identification of important themes and insights.

Survey. A structured tool for gathering data consisted of a list of questions meant to elicit feedback from the audience or viewers of the micromentary. Researchers utilized this tool to collect feedback from the audience and assess whether there was a discernible shift in their behavior toward active social engagement. The questionnaire was designed to solicit responses that provide insights into the audience's perceptions, attitudes, and potential changes in their social engagement patterns. Through careful analysis of the questionnaire data, the researchers gauged the effectiveness of initiatives aimed at encouraging active social engagement among the audience.

Interviews with the three selected participants actively engaged in social issues will be conducted virtually via Google Meet and recorded using Loom, a secure screen recording platform. To maintain consistency and showcase the Paulinian community,

filming for the micromentary took place at St. Paul University Manila. Feedback gathering occurred via Facebook Messenger. Participants received an informed consent form and a secure Google Drive link to access the three micromentaries for viewing. Finally, feedback was collected through a dedicated Google Form. This approach ensured efficient data collection while maintaining ethical research practices.

Research Participants, Primarily, the researchers interviewed a set of three Paulinians who fit into distinct categories: (1) social participants/activists, (2) members of a social organization, and (3) individuals engaged in various social causes. These individuals were the featured subjects of the micromentary.

Following this, a total number of 10 participants were selected for the second set, consisting of teachers (2), staff members (2), alumni (2), college students (2), and senior high school students of legal age (2), all from St. Paul University Manila. These criteria ensured that the participants could provide valuable insights and experiences regarding social participation, which were utilized and featured in the micromentary produced by the researchers. Moreover, social media platforms were used to locate Paulinian students who actively posted about their social engagement activities. The breakdown of the selection criteria for each participant:

Participant 1: Education Sector Advocate. This participant is actively engaged in social issues related to the education sector, aligning with one of the study's goals – highlighting the effectiveness of the micromentary as a tool in promoting student engagement. The researchers selected a Paulinian student who consistently posts about educational issues, participates in organizations outside the school aimed at improving education, and volunteers their time in educational programs.

Participant 2: Youth Empowerment Champion. This participant focuses on empowering youth through social engagement, highlighting the micromentary's potential to inspire young people to become more socially active. The researchers selected Paulinian students who advocate for youth rights and opportunities, promote youth participation in social initiatives, or share experiences related to youth empowerment.

Participant 3: Christ-Centered Leader. This participant embodies the values of St. Paul University Manila, demonstrating a commitment to both social service and faith. Their experiences will shed light on whether the micromentary resonates with the University's vision of forming socially responsible individuals. The researchers will identify Paulinian students who actively participate in parish ministries, volunteer in community service initiatives inspired by faith, or express their dedication to serving God alongside serving society.

This selection process ensured that the participants represented various facets of social engagement within the Paulinian community. Their diverse perspectives provided a well-rounded understanding of how the micromentary impacts viewers and contributed to the study's goals.

Data Construction Process. The facilitation of the engagement of the targeted respondents invested the researcher's dedicated time, effort, and cooperation in the development of both the questionnaire and micromentary. Subsequently, the research team sought approval from the Dean of the College of Arts and Sciences at St. Paul University Manila to conduct data collection from relevant school officials. Utilizing social media platforms for volunteer recruitment, the researchers employed purposive sampling techniques to ensure the inclusion of necessary participant characteristics.

Upon identification of suitable volunteers, the researchers extended invitations and provided free and informed consent, seeking permission for participation in micromentary recording and the analysis of collected data through the formal signing of consent forms.

Following the confirmation of participant consent, the researchers conducted unstructured interviews with the selected three participants, exploring their social interactions beyond the university setting and associated platforms. To ensure transparency and accuracy in the participants' responses, the completed interview transcripts were shared with them for review and validation, thereby corroborating the authenticity of their perspectives.

After acquiring interview data, the researchers developed a script aligning the micromentary's content with participant responses, guiding the creation of the

micromentary itself video files found in (https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1mON4ia9w6Pv3MA6hb88uPv_UUbl8ziQq). Also, the unprocessed video footage depicting participants' active social engagement underwent meticulous editorial refinement by the researchers.

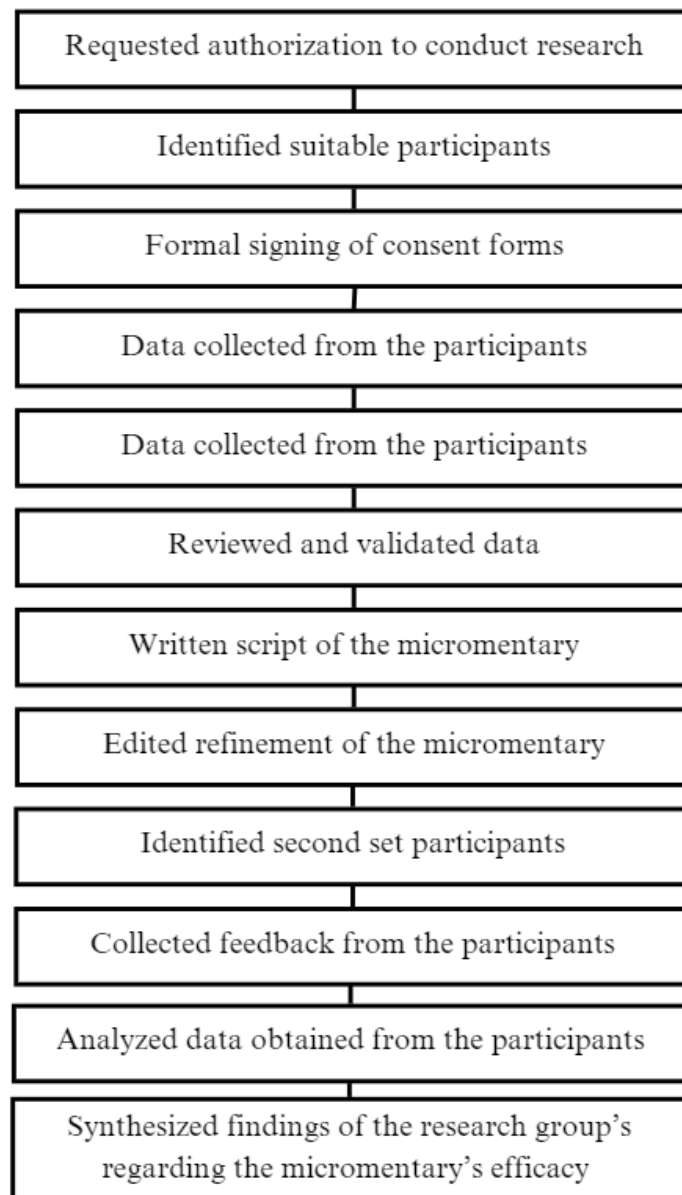


Figure. 3

Flow chart of the data construction process

To ascertain the efficacy of the micromentary in addressing the research question, the micromentary output and a feedback questionnaire were administered to a second set of participants. This questionnaire aimed to garner valuable insights, opinions, and perspectives from viewers, thereby contributing to a thorough and well-informed analysis of the obtained data. The feedback questionnaire served as a critical mechanism for evaluating the effectiveness and relevance of the micromentary in achieving its research objectives, with participant responses playing a pivotal role in refining and augmenting overall data quality.

Additionally, questionnaires were retrieved on the same day as distribution to ensure a higher return percentage. Upon collection, the results were meticulously checked, interpreted, and analyzed.

Data Analysis and Synthesis. In-depth analysis of participant narratives formed the backbone of the research process. Following interviews and discussions, researchers meticulously transcribed the oral data. These transcripts underwent persistent review to glean critical information. Once identified, relevant sets of information were isolated and meticulously organized within an analytical matrix. Thematic analysis, reflecting both the gathered information and the study's objectives, was then employed to code the narratives into distinct themes. Subsequently, these individual themes were carefully integrated into the creation of a script designed for the visual output – the micromentary.

To ensure the micromentary's effectiveness, feedback was solicited from ten respondents within St. Paul University Manila. This diverse group comprised two professors, two staff members, two alumni, two undergraduate students, and two senior high school students of legal age. In accordance with ethical research protocols, informed consent was obtained from the participants prior to data collection. An electronic copy of the consent form were distributed to the participants via Facebook Messenger alongside a secure Google Drive link where they can access the three micromentaries for viewing. Utilizing a Google Form, the researchers gathered feedback on how the micromentary impacts the audience's perspective and motivates stakeholders to advocate for social engagement. The researchers read through all the feedback responses carefully and organized them by theme to identify common trends and areas of focus

Results

Upon the completion of the data gathering procedure and the analysis of the data collected, the following results were obtained:

Stories of the Paulinians involved in social participation outside campus.

Through the interviews with the selected Paulinians, the researchers were able to generate five themes: *Collaborative Efforts, Evolving Participation, Building a Movement for Positive Change, Maintaining Motivation, & Fostering Personal Growth*. All three participants highlighted the importance of social engagement for personal growth and positive change.

Respondent 1 planned activities to promote gender equality education, while Respondent 2 participated in a Youth Leaders Camp to discuss solutions for educational challenges, a medical mission, and online seminars. Additionally, respondent 3 volunteered at a feeding program for street children, providing both food and basic education. All participants emphasized the transformative power of their experiences, though they struggled to balance social activities with academic commitments, emphasizing the importance of time management. Overall, the interview showcased how participating in social initiatives outside St. Paul University Manila can be a rewarding experience that benefits both respondents and society.

Social engagement most suitable to be highlighted in the micromentary

Social change stands as a crucial factor, not only for the respondents or socially active individuals but for the entire community. Respondent 1 emphasized the necessity of addressing prevailing issues to usher in a better world. Active involvement and collective efforts are essential to achieve the positive changes we aspire for. Moreover, in the context of the Philippines, Respondent 2 highlighted the importance of voicing concerns on various issues, such as good governance, energy conservation, environmental protection, and youth empowerment. These voices serve as catalysts for progress and societal improvement. Similarly, Respondent 3 expressed a commitment to advocating for sustainable development goals, aiming to foster transformative changes in our world, including environmental preservation, diversity protection, and the eradication of hunger.

Social change stands as a pivotal endeavor. Engaging in organizations dedicated to addressing existing issues is paramount. Such engagement necessitates active participation and advocacy, aligning with the goals and objectives of these organizations. Social activism emerges as a powerful tool for effecting reformation and change. Activists play a crucial role in fostering accountability and transparency, pivotal elements in creating a more just and equitable world.

Stories that can be developed based on the narratives of the selected Paulinians

The researchers crafted narratives for three respondents, each showcasing their distinct advocacies and commitments based on the interviews. Respondent 1 was dedicated to promoting gender equality within the World Council for Curriculum and Instruction (WCCI), advocating for safe educational spaces despite facing personal challenges. Respondent 2's involvement spanned various organizations such as the South Manila Educational Consortium (SMEC) and the Western Batangas Leo Club, driven by a passion for youth empowerment and leadership development. As for Respondent 3, she exemplified commitment as a student leader at St. Paul University Manila, balancing academics with active participation in community initiatives such as the Parish Youth Ministry, fueled by a determination to serve and contribute to sustainable development goals. These micromentaries serve as inspiration for audiences to become socially engaged with their community and be active members of society.

Feedback of the selected audience members of the produced micromentary

Surveyed among the second batch of respondents, which included selected Professors, Staff Members, Alumni, College Students, and Senior High School Students of legal age from St. Paul University Manila, the researchers were able to gather feedback on the produced micromentaries. These micromentaries highlighted the experiences and social engagement of three Paulinian activists/advocates. The following feedbacks were acquired:

After viewing the micromentary, respondents underwent personal reflections. They emphasized the interconnectedness of individuals and communities, recognizing the ripple effect of social issues and the importance of social engagement.

Respondents highlighted the micromentary's success in conveying messages of gender equality and social engagement, as well as its ability to inspire hope and motivation for positive change. Feedback from respondents provided valuable insights into the micromentary's effectiveness and suggestions for improvement, indicating its potential to raise awareness and inspire action among viewers.

Additionally, feedback from SPUM College and Senior High School students emphasized the importance of social engagement and the potential for students to become leaders in addressing societal issues, highlighting the micromentary's role as an effective educational tool and source of inspiration.

Discussion

The value of micromentaries in enhancing social engagement among youth is multifaceted, as evidenced by data gathered from interviews and feedback on the produced micro-documentaries. The research on Paulinians' social participation outside campus revealed five key themes: Collaborative Efforts, Evolving Participation, Building a Movement for Positive Change, Maintaining Motivation, and Fostering Personal Growth. These themes underscore how youth can work together to achieve common goals, adapt and grow their involvement in social causes over time, contribute to larger social movements, find and sustain their drive despite challenges, and experience personal development through their social engagements.

The individual stories of subjects further illustrate the transformative power of social participation. For instance, Respondent 1 organized activities for gender equality education, demonstrating leadership in advocating for safe and inclusive educational environments. Respondent 2 engaged in various initiatives, such as youth leadership camps and medical missions, showing versatility and commitment to addressing educational and health challenges. Respondent 3 volunteered in feeding programs and provided basic education to street children, highlighting grassroots involvement

and direct community impact. These narratives reveal how youth can significantly contribute to addressing various social issues.

The micromentary format is particularly effective for highlighting social engagement because it allows for concise and impactful storytelling. By focusing on individual stories, micromentaries foster a personal connection between the audience and the subjects, making social issues more relatable and urgent. The visual and emotional appeal of this medium helps convey the passion and commitment of the activists, enhancing the overall message.

The broader societal benefits of social engagement were also emphasized by the participants, who stressed the need to address prevailing issues to bring about positive change. Their involvement in various organizations and advocacy for issues such as good governance, energy conservation, environmental protection, and youth empowerment highlight the significant role youth can play in societal improvement. These elements are crucial for raising awareness and inspiring action, as micro-documentaries effectively showcase real-life examples of youth making a difference, thereby encouraging viewers to engage in their communities and contribute to social change.

Audience feedback, including from professors, staff members, alumni, and students, indicated that the micro-documentaries were successful in several ways. Viewers reflected on their roles in society and the interconnectedness of social issues, and the micro-documentaries inspired hope and motivation for positive change. Especially for students, these micromentaries served as effective educational tools, demonstrating the potential for youth to become leaders in addressing societal issues.

The importance of youth engagement in political and social activities is supported by the broader literature. Bennett (2012) describes a shift towards personalized politics facilitated by digital technologies, where individual expression displaces collective action frames. Ladia and Rogelio (2023) found that the pandemic motivated youth to explore online platforms for political articulation, with internal political efficacy strongly correlating with various forms of political engagement. Youth involvement in society presents itself in innovative ways, promoting more peaceful societies as acknowledged by the UN in Resolution 2250 on Youth, Peace, and Security

(Youth4Peace, 2017). Youth organizing, as described by Amao (2019), empowers young individuals to devise localized solutions to community challenges, fostering sustainable and peaceful societies. However, some youth do not engage or find satisfaction in social activities for various reasons, as noted by Popova and Selezneva (2018), Fatykhova and Mingazova (2016), and Shilyaeva (2018). Fatykhova (2020) revealed that certain personal traits can limit students' social engagement.

Digital media serves as a powerful tool for raising awareness, inspiring communities to act, and telling stories that elevate the voices of the voiceless. Chattoo (2020) emphasizes that modern social-issue documentaries play a crucial role in civic practice by shedding light on intricate realities and offering fresh perspectives for public discussion.

This study aimed to document the social engagements of active Paulinians at St. Paul University Manila through the creation of a micro-documentary. It also shed light on the complex and multifaceted nature of students' social lives in the digital age, highlighting the importance of fostering a balance and consistency in their social engagement to reflect the various aspects of their social identity.

References

- Amao, S. (2019). Youth organizing: Empowering young individuals for community solutions. *Journal of Youth Studies*, 22(3), 320-335.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2012). **Qualitative marketing research**. SAGE Publications Ltd. Cited in Edirisingha, P. (2012). Interpretivism and Positivism (Ontological and Epistemological Perspectives). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/303880090_Interpretivism_and_Positivism_Ontological_and_Epistemological_Perspectives
- Chattoo, C. (2020). Storytelling for social change: Leveraging documentary films for civic engagement. *Media Studies Journal*, 34(2), 45-67.

- Edirisingha, P. (2012). Interpretivism and Positivism (Ontological and Epistemological Perspectives). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/303880090_Interpretivism_and_Positivism_Ontological_and_Epistemological_Perspectives
- Fatykhova, L., & Mingazova, G. (2016). Factors limiting youth social engagement. *Journal of Sociology, 52*(4), 512-530.
- Fatykhova, L. (2020). The role of personality traits in student social engagement. *Personality and Individual Differences, 150*, 109487.
- Ladia, L., & Rogelio, R. (2023). Online political engagement among students during the pandemic: An exploratory survey. *Journal of Political Science Education, 19*(2), 198-215.
- Popova, E., & Selezneva, M. (2018). Student youth as a driver of social activism. *Journal of Youth Research, 27*(1), 78-94.
- Shilyaeva, N. (2018). Challenges in youth social participation. *Contemporary Youth Studies, 31*(1), 98-113.
- Youth4Peace. (2017). Resolution 2250 on Youth, Peace, and Security. United Nations. Retrieved from <https://www.un.org/youth4peace>

English Second Language Acquisition Through Acculturation: Exploring the Experiences of International Chinese Students in SPU Manila

Orlaine Mae Ellar
(St. Paul University Manila)

Abstract

International students who travel abroad for higher education have continued to increase over the years. These students experience cultural and social differences as they live in a foreign country. How they adapt influences their language acquisition. St. Paul University (SPU) Manila accommodates international students in their higher education programs. As Chinese students attend classes on campus and online, they learn and acquire the English language. This single-case study examines the experiences of Chinese students at SPU Manila. Specifically, it explores the relationship between their acculturation (cultural adaptation) and English second language acquisition. Semi-structured interviews were conducted to gather data. The data were coded structurally into categories, and thematic analysis was applied. Analyzed documents of related literature and government articles were used to interpret the experiences of acculturation and its effect on English second language Acquisition. Results found that students experienced successful acculturation and English second language acquisition and learning. The students had positive social relationships with the Filipino community, which promoted their acculturation. A major finding is that they faced challenges with language shock, language barriers, and culture shock. Thus, it implies that the students were more socially integrated than psychologically integrated. Their experiences enabled them to value and maintain both cultures and to have an open attitude towards language learning and acquisition. Based on the findings, a creative output was designed to help accommodate and promote the acculturation and English second language acquisition of the Chinese students at SPU Manila.

Keywords: Acculturation, English, Second Language Acquisition, International Students, Chinese Students

Introduction

Students have the opportunity and option to study in another country during their pursuit of education. The UNESCO Institute of Statistics (UIS) defines internationally mobile students as “individuals who have physically crossed an international border between two countries with the objective to participate in educational activities in the country of destination, where the country of destination of a given student is different from their country of origin.” According to UIS data, there were more than 6.3 million international students in 2020 (Migration Data Portal, 2020). In the Philippines, there were approximately 22,000 international students in 2022. Most of these students originate from India and China based on CHED data (ApplyInsights Team, 2023). Students consider the Philippines a top destination for education due to the quality of education, affordability, and hospitality (Martin, 2023; WanderGlobe, 2023). Studying abroad is advantageous for students' educational pursuits; however, it also comes with challenges.

International students face many difficulties while studying abroad. Some of these challenges include cultural differences such as language barriers and difficulty in adaptation and socialization (Alasmari, 2023). Cultural differences leading to culture shock may cause students to separate themselves from the local community (Kusek, 2014). One significant cultural difference is language. When students face language barriers, it negatively affects their ability to communicate with others and adapt to their environment (Lutfiana et al., 2020). Thus, students' cultural adaptation affects their language acquisition and learning.

St. Paul University (SPU) Manila hosts international students who are pursuing higher education. During their admission process, they are required to submit a valid English test result, such as the Test of English as a Foreign Language (TOEFL) or the International English Language Testing System (IELTS). If they do not have one, the university will endorse the applicant to SPU Manila's Academic English Services Program (AESP). As international students enroll at SPU Manila, they are expected to learn English, as it is the language of instruction. While studying at SPU Manila, students will acquire the English language from their environment.

Second Language Acquisition

Second language acquisition (SLA) can be defined as “the study of individuals and groups who are learning a language subsequent to learning their first one as young children, and to the process of learning that language” (Saville-Troike, 2005). The Acquisition-Learning Hypothesis by Krashen (1982) distinguishes language acquisition as the subconscious learning of the language through communication. On the other hand, language learning refers to the explicit learning of the language through instruction. These two processes work together in developing a second language (Krashen, 1982, as cited in Higgs, 1983).

Second language acquisition occurs during the natural use of language. Language is a part of culture, and culture uses language as a medium (Yu, 2020). Yu discusses the importance of culture in SLA, wherein the culture of a language plays a significant role during the language learning and acquisition process. A review paper by Ren (2023) concludes, “According to the relationship between culture and language, no one can accept a language without getting in touch with its culture, which has an unconscious influence on learners.” When an individual uses the language to communicate, they also use the culture to which the language belongs. Language and culture are inevitably intertwined. The relationship between SLA and culture is explored through acculturation.

Acculturation Models

In the field of SLA, acculturation can refer to the process “of integrating two or more cultures while living in a new country or learning a second or foreign language” (Salih, 2021). Schumann (1986) theorized that the degree of acculturation correlates with the degree of language acquisition. If the learner fails to integrate into the L2 group, it results in pidginization. He tested the model through various case studies. This proposition was true in most cases; in other cases, it did not correlate. A finding is that the model does not account for individual learner differences and conditions. The application and relevance of the model depend on the learner. He found that the model was applicable to the language acquisition of foreign students. Research by Maple (1982, as cited in Schumann, 1986) tested the correlation of social

distance with the SLA of Spanish-speaking students at the University of Texas. The results found a positive correlation between social distance and SLA, aligned with Schumann's theory.

Berry's Acculturation Model

Berry (1997) proposed an acculturation model highlighting the individual's strategy of acculturation. His model looks into how the individual will respond to their native culture and L2 culture (Worthy, 2020). In this model, he states that one's acculturation strategy depends on context and individual circumstances.

In a new language and cultural environment, each individual will behave differently as they interact with the unfamiliar environment. They will experience changes and respond depending on various factors. In the field of SLA, this notion is explored and studied through acculturation. The prominent models of acculturation in SLA are by Schumann (1986) and Berry (1997). The social and psychological factors are concentrated in Schumann's model. In Berry's model, it is centered on the individual's strategy of acculturation. These models are often used in research as a basis or framework for study.

Students' Acculturation and SLA

Gao (2020) discovered that Korean students successfully acquired and learned Chinese at a university in Xi'an. They were in a favorable acculturation environment, which led them to acquire the language. It also found that social factors had a more significant effect on their acculturation. Likewise, the study by Sevinc (2023) found that in an English for Academic Purposes classroom, social factors proved to be more significant.

In contrast, Ma (2022) suggests that Schumann's Acculturation Model does not apply to the current Generation Z. The results of the study found no significant relationship between the participants' language proficiency and cultural adaptation. Wang's (2023) study implies a positive correlation between acculturation and the Chinese students' language proficiency. A finding in the study is that psychological factors were more prominent.

In the study by Xing et al. (2020), they analyzed the acculturation strategies of Chinese university students in the U.S. It revealed that more than half of the students preferred integration as their acculturation strategy. These students manifested a positive correlation between their acculturation and language proficiency. Separation as their acculturation strategy came second. With this, language proficiency was affected negatively. Likewise, a study investigating the attitudes and influence factors on the acculturation of international students in China found that most students had integration as their acculturation strategy. Additionally, students with high Chinese language proficiency predicted integration, as these students understood the norms, values, and culture of the target language (TL) group while they communicated (Luo et al., 2021).

Chinese students at Western universities had different results regarding acculturation strategies. Some were able to integrate into the TL group and culture, realizing its importance. Students who failed to recognize this importance and had a negative impression of the TL resulted in separation. A conclusion from the study is that language issues were a significant factor in their acculturation strategy (Chen & Wu, 2021).

Zhao and Chayanuvat (2023) conducted a case study of Chinese students in a Thai private university. It concluded that most Chinese students have integration as their acculturation strategy. This strategy had a positive correlation with their student life and learning achievement. A notable finding is that the students tended to use Chinese more, but they still were able to learn the Thai language and use it daily. Nguyen and Stracke (2020) concluded that the students depended on the teachers for language learning and social interaction for language acquisition. This utilization of language inside and outside the classroom led to English language proficiency.

Lou (2021) found that adaptation and language proficiency were positively correlated. Macao students with Mandarin proficiency were able to adapt socially and academically. Similarly, Phan (2022) conducted a case study of a Hong Kong learner of English. The learner successfully acculturated to the language and culture due to her social and academic motivation.

These findings indicate that students experience acculturation and SLA in relation to each other. A study of Papuan students studying in Java by Wulandari and Jones (2022) discovered that language is a significant factor during the initial process of acculturation. If the student understands the local language, they are able to socialize and communicate with the host students, which positively affects the acculturation process.

Students' Acculturation and SLA in the Philippines

In the Philippines, the Commission on Higher Education (CHED) released a 2016 memorandum order 55 that discusses the policy and strategies on the internationalization of Philippine higher education. The internationalization of Philippine higher education refers to the process of involving international, intercultural, and global aspects in higher education (Commission on Higher Education, 2016). This memorandum guides higher education institutions in the internationalization of education.

In addition, the Department of Tourism (DOT) promotes English as a second language as a major attractor for foreign students (Philippine News Agency, 2022). A study by Roxas and Vargas (2021) concluded that language and attitude problems negatively affected foreign students. In the same study, the students did not have any targeted programs to help them adjust, which contributed to their struggle. This conclusion is supported by Rico et al. (2021), wherein their study about the experiences of internationally mobile students in the Philippines showed that language differences were a factor in their academic performance. Moreover, Flores (2021) found that the practices of Filipino students and language differences were significant factors in the adjustment of foreign students in the university. Overall, foreign students experience the same difficulties as they study in Philippine institutions.

Study Framework

Theoretical Framework. Schumann's (1986) and Berry's (1997) acculturation models were used in the study to test its hypothesis, frame the study, and interpret the findings (Leeming, 2018). The application of these two theories to the data refers to theory triangulation. This approach strengthens the validity and promotes the credibility of the findings (Stahl & King, 2020).

Conceptual Framework. The conceptual framework is used to design a brochure and infographic for the international Chinese students at St. Paul University Manila. In this study, the input-process-output (IPO) model was utilized to illustrate the procedures taken.

The concept of acculturation and second language acquisition is based on the two models reviewed in the study. For the input, the researcher interviewed the subjects to draw out their experiences at St. Paul University Manila. Their experiences were transcribed and encoded into data. The data then underwent structural coding. For the process, the coded data was analyzed thematically. Emergent and common themes based on the research questions were identified and arranged. From their acculturation and second language acquisition experiences, a brochure and infographic were designed and developed as the output of the study. The brochure and infographic will be composed of basic cultural and linguistic information to help them adapt culturally, socially, and linguistically in the university. The output of the study is intended to address the needs of the Chinese students to promote acculturation and English second language acquisition in the institution.

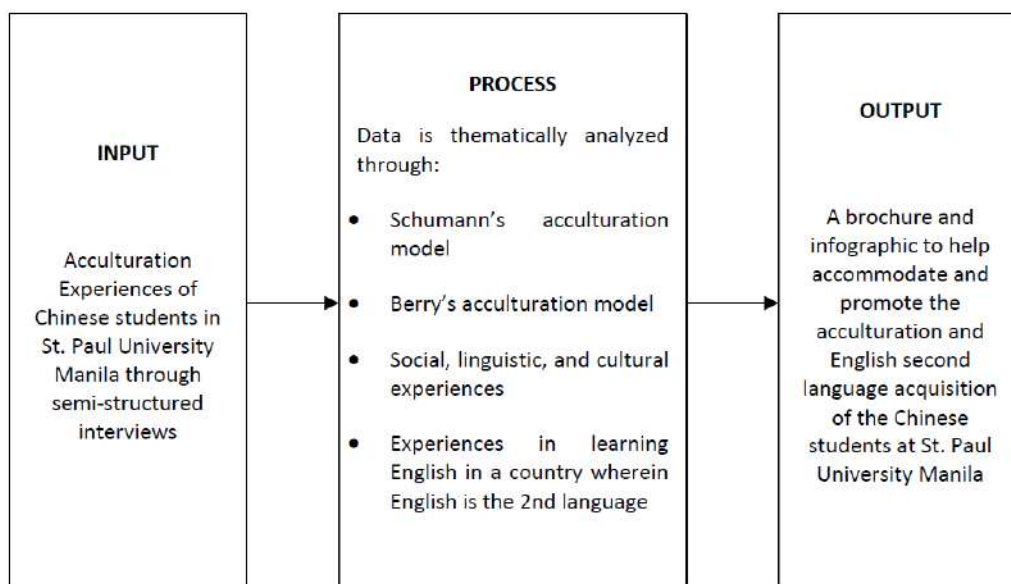


Figure 1. Conceptual Framework

Statement of the Problem

The study sought to design a brochure and infographic to help accommodate and promote the acculturation and English Second Language (ESL) acquisition of Chinese students at St. Paul University Manila. Specifically, it aimed to answer the following questions:

1. What are the acculturation experiences of the Chinese students at St. Paul University Manila?
2. What are the social, cultural, and linguistic experiences of the Chinese students in learning English at St. Paul University Manila?
3. What are their experiences in learning English in a country where English is the second language?
4. Based on the findings, what can be proposed to accommodate and promote the Chinese students' acculturation and English second language acquisition and learning?

Methodology

To explore the case of Chinese students at SPU Manila, a single case study approach was employed with an interpretivist paradigm and descriptive qualitative design. The subjects of the study were Chinese students at St. Paul University Manila who were selected using a purposive sampling technique with the following criteria: (1) Chinese student; (2) uses the English language; (3) currently enrolled in the undergraduate or graduate programs at St. Paul University Manila; (4) has stayed in the Philippines for six months or more. These criteria were considered to address the research problem.

The researcher gathered the subjects with the aid of the college deans at the university. They formally contacted the college deans through letters of invitation. The dean of the College of Arts, Sciences, and Education (CASE) responded and recommended five students, and one subject recommended their fellow classmate. The researcher contacted the subjects about the study, and if they initially agreed, they were asked to sign the consent form and personal data sheet.

Five male students agreed to be part of the study as subjects. Subjects were individually invited to participate in a scheduled semi-structured interview lasting one hour and were asked to sign a consent form after agreeing to participate. Four interviews were conducted online, and one was held at the university library, as preferred by the subjects. They were oriented about the topic and procedure before the interview began. The interviews started with a permission to record and with prepared questions, with the interviewer probing further into the subjects' responses.

Each session concluded with a summary. Recordings were later transcribed for data coding and analysis. Relevant documents were collected online and systematically collated using a word processor. These documents were used to interpret the data from the interviews. Structural coding was used to code the transcripts. The data were analyzed using thematic analysis. Interviews were transcribed, arranged, and coded. The analysis was tabulated using themes, descriptions, and significant statements from the interviews. Ethical considerations were observed to ensure the autonomy of subjects and the confidentiality of information and data.

Results and Discussion

The data gathered from interviews and analyzed using thematic analysis. The analyzed data is interpreted using related literature and government articles for triangulation. The discussion addresses the statement of the problem. The gathered and analyzed data were used to conceptualize and design a brochure and infographic aimed at accommodating and promoting Chinese students' acculturation and ESL acquisition during their study at St. Paul University Manila.

Acculturation experiences of the Chinese students at St. Paul University Manila

In the case of the subjects, they experience acculturation positively and use an integration strategy. Each subject exhibited varying degrees of acculturation and integration.

Social factors examine the relationship between the second language learners (2LL), specifically the Chinese students, and the target language (TL) group and culture, which in this case are the Filipinos and Philippine culture. Certain relationships can either promote or hinder social integration, leading to acculturation (Schumann, 1986). The social factors identified in the data are social dominance, integration pattern, degree of enclosure of both groups, degree of congruence of the two cultures, inter-group attitudinal evaluations, and intended length of residence.

Social dominance. Social dominance refers to the perceived status of the Chinese students in relation to Filipinos and the Philippines. Students 2 and 3 expressed a positive and high perception of Filipino culture, specifically its scenery and work ethic. Student 5 had a neutral and objective perception based on the Philippines' history. The theme of social dominance pattern was only present among the undergraduate students. Schumann (1986) explains that if the 2LL group is perceived as inferior or superior to the TL group, there may be resistance to language learning. In the case of these students, their perceived status of the Philippines and the Filipinos did not negatively affect their acculturation.

Integration Pattern. Adaptation as an integration pattern was expressed by Student 1 and Student 5. Adaptation occurs when the learner adopts the TL lifestyle and values while maintaining their native lifestyle and values for use within the 2LL group (Ahamefule, 2019). Both students expressed that they were able to adjust to Filipino culture while maintaining their Chinese values and lifestyle. Student 1 maintained Chinese calligraphy, and Student 5 engaged in intragroup contacts. This is evident in the response of Student 5 who said “of course, for me there is very little that I need to adjust to. I love the culture of the native Filipinos including their beliefs and behaviors as well as their passion and attitude towards life. But the only thing I don't understand is that on many weekends and holidays when I need to shop or go out I am often annoyed by the lack of waiters or drivers. This is a problem I don't have in China.”

Degree of enclosure of both groups. Students 1, 2, and 4 indicated that they have low enclosure with the TL group. Low enclosure means that the students and the Filipinos share the same social facilities. This is illustrated by Student 1's statement wherein he said “I think I can adapt to the Filipino culture quickly because I have adapted to the Philippine religion and food habits. I have been in the Philippines for more than 200 days, I am used to eating local Filipino food, I also like to read the Bible and visit different Catholic churches.” It is evident as they stay on campus, visit malls or churches, and go to supermarkets frequented by Filipinos. With low enclosure, the students experience frequent contact and exposure to the TL language.

Degree of congruence of the two cultures. In terms of cultural similarities, Student 1 and Student 4 gave contrasting statements. Student 1 believes that Chinese culture and Filipino culture are different. Schumann (1986) theorized that if the cultures of the two groups are similar, it will facilitate second language learning; if not, it will impede it. In the case of the two students, this did not have a significant effect on their English language learning and acquisition.

Inter-Group Attitudinal Evaluations. Students 2 and 5 experienced positive attitudes from Filipino people, specifically from university faculty and students. They expressed that Filipinos are kind and helpful to them. As Student 5 states, “all my

teachers and classmates have been very kind to me and I'm very grateful for that.” This experience implies that the university adheres to internationalization policies by being an inclusive and open community (Commission on Higher Education, 2016). This result is similar to the study by Wulandari and Jones (2022), wherein positive attitudes contributed to successful adjustment.

Intended Length of Residence. All students intend to stay for more than a year in the Philippines. The shortest intended length of residence is two years for Students 1 and 3. The longest intended length of residence is three years by Student 4. Student 5 did not specify an exact duration but plans to stay for a long time. A longer length of residence is conducive to TL language learning and acquisition (Gao, 2020). Luo et al. (2021) found a similar result, where the planned length of stay can affect acculturation.

Affective factors focus on the learners' psychological aspects during the acculturation process. These factors contribute to psychological distance, which negatively affects the acculturation process and impedes second language acquisition (Schumann, 1986). Three affective factors emerged from the analyzed data: language shock, culture shock, and motivation.

Language shock. Language Shock is present in the experiences of Students 2, 3, 4, and 5. Students 2, 3, and 4 had difficulty with language because Filipinos tend to use some Tagalog words while speaking English. Student 2 articulates this difficulty as he states “yeah. I remember when I first attend the university I heard someone like our professor talk with our classmate like “afternoon po” “morning po” Our classmates talk with our professor, they say “afternoon po” “morning po.” So some time I confused what they mean the “po”s. Is it an English word? What Tagalog word? So first I was confused but right now I know po is respect like our professors respects us. My experience changed (me) well (in that I now) know a lot of Tagalog in our daily life like “Ma’am” like “Po” like this one.” Student 4 had difficulty with listening, while Student 5 had difficulty with speaking. Previous studies report that this is a common experience that negatively affects students’ adaptation (Lutfiana et al., 2020; Flores, 2021).

Culture shock. Three students experienced culture shock. Student 1 experienced fear in navigating when they arrived in the Philippines, as they mentioned “we have so many strange fear, because we don’t know how to take the taxi, how to ask for different directions and which way we should go and which bus. There (are) so many questions. And if we want to buy something and we don’t know which is (the) supermarket.” Students 4 and 5 felt disoriented by the Philippine education and university system. Despite the initial shock, the students were able to overcome it over time with the help of the community. Similarly, Alasmari (2023) found that international students in Saudi Arabia were able to adapt despite experiencing culture shock.

Motivation. The motivation for language learning varies depending on the student. Student 1 has instrumental motivation because their interest in and motivation for learning English grew after realizing its importance in communication. Students 2 and 3 have integrative motivation because they express a personal interest in the target language and culture, as evident as Student 2 shared “They already give a lot of chance. Give us a lot of skills so maybe from us, from our personal want to learn, to study.” Similarly, Gao (2020) found that integrative motivation promoted language learning. Student 4 expresses both integrative and instrumental motivation. He has a personal interest and motivation, which is evident in his self-study of English. He is also motivated instrumentally because he has a goal of obtaining his PhD degree. This is similar to the finding of Phan (2022), wherein the learner’s instrumental motivation was more significant to her acculturation compared to integrative motivation.

Based on Schumann’s (1986) Acculturation model, acculturation is evident in the students’ experiences both socially and psychologically. The students experienced favorable acculturation as their social factors promoted second language acquisition and learning. The Chinese students generally have a good relationship with the Filipino community, which in turn promotes acculturation. On the other hand, most of their affective factors negatively impacted their acculturation, except for their motivation. Language shock and culture shock created psychological distance, but did not completely hinder their acculturation. Their motivation to learn was favorable to

acculturation. Likewise, previous studies reported that social factors had a more significant effect compared to affective factors (Gao, 2020; Sevinc, 2023). This contrasted with the findings of Wang (2023), wherein affective factors had more significance. In all, the students generally had favorable acculturation experiences that promoted English second language acquisition.

Maintenance. All students mentioned their native culture in the interviews when talking about their experiences. This implies that they do not avoid or reject their Chinese culture while experiencing the Philippine culture. They differ in the degree and effort of maintenance and preservation. Student 1 is able to maintain and preserve his culture to a higher degree due to his occupation as a Chinese calligraphy teacher. Students 2, 3, 4, and 5 were able to maintain and preserve their culture through socializing with other Chinese students and talking with their families. Student 4 suggests that the university encourages the preservation of their native culture by organizing activities to discuss it. They do not avoid their own culture. Overall, the students are able to maintain and preserve their native culture while interacting with another culture.

Contact and Participation. All students are frequently in contact with the Filipino community and culture. They attend classes with Filipino professors and students at St. Paul University Manila. Students 2 and 5 recall their positive experiences with their Filipino professor and course mate. Student 2 mentioned “but our professors and our classmates always help us to understand our class or understand our assessment. Help us a lot of things. So thank you very much. Philippines best place. Philippine people are very very kind. That is why I can practice my spoke English. That’s why my spoke English right now, maybe for me, has some improve because my classmate and our professors always help us.”

According to Berry (1997), when the individual values their native culture and host culture, they have integration as their strategy of acculturation. Thus, the Chinese students chose integration in the process of acculturation. The students value their Chinese culture as they freely talk and interact with their native community and culture. They also value and respect the Filipino culture because they are able to build good and constant interaction with the Filipino community.

Social, cultural, and linguistic experiences of Chinese students in learning English at St. Paul University Manila

The students experienced positive social interactions with the community at SPU Manila. Student 1 recalled university events such as parties and concerts where he had memorable interactions with the community, as he mentioned “the most memorable thing was when I attended a SPUM party last August and heard SPUM's sister share her story.” He also likes to stay on campus with the Filipino students. Student 2 shared that he sees the community as kind because his professors and classmates help him in class. Student 3 interacts with the community through events like university week. Student 4 said that they are able to communicate and socialize with others by visiting various places within and outside the campus. Student 5 found that interactions with his teachers and classmates were helpful and kind. A supportive environment can significantly help students integrate into the new environment (Wulandari & Jones, 2022,). Overall, their positive social experiences at St. Paul University Manila aided them in connecting to the community, which promotes acculturation.

The students had different reactions and responses to Philippine culture. Student 1 gained interest when he learned about the religious culture in the Philippines. Student 2 was able to adjust to Filipino cuisine and find Filipino food that suited his taste. Student 3 experienced the culture with the help of his classmates. Student 4 was surprised to encounter a new university system and culture at St. Paul University Manila. Student 5 had problems with the traffic in Manila; however, he adapted and got used to the lifestyle. Each student had their own cultural experiences, but all of them were able to adapt over time. Similarly, foreign students at De La Salle Lipa were surprised by Filipino culture but were able to understand and respect it (Flores, 2021). Generally, the students were able to adjust and adapt to Filipino culture after understanding it.

The students recalled challenging and progressive experiences in language. When Student 1 had difficulty understanding the language, he would utilize a translator and recordings to cope. Students 2 and 3 recall being confused with both English and Tagalog, as they pronounced some words incorrectly and did not understand Tagalog words such as “po” and “diba.”

Student 2 used a translator with the help of a Chinese friend to adjust to the language during the first few months. Student 4 struggled with the accent of Filipinos when speaking English. Student 5 had difficulty speaking the language, as he expressed “It’s hard to say because I don’t speak much English outside of school, so there are a lot of “stuck” situations, such as editing my English in my head when I speak it, etc. It’s been a long time, but it seems that my English is better now than it was before.” Students 2 and 4 shared that their professors encouraged them to speak English.

This experience aligns with the promotion of English as a second language being an asset for the Philippines (Philippine News Agency, 2022). Students 2, 3, and 5 had similar experiences wherein they encountered difficulties when people used Tagalog with them instead of English. These reports are similar to the study by Flores (2021), which found that foreign students had the most difficulty with language during their residence at De La Salle Lipa. In sum, the Chinese students had difficult linguistic experiences that they were able to cope with the help of the university.

Experiences in learning English in a country where English is the second language

To account for the experiences of the students learning English in a country where English is the second language, the themes of language barriers and language attitudes emerged. When they arrive in the Philippines, they encounter language barriers because their native language is Chinese, while the native language in the Philippines is Filipino. Both groups have English as their second language, which contributes to their language attitudes when using English.

Language Barrier. The difference in the first language between the learner and the host country creates difficulty for the learner in language learning and language acquisition. All students encountered this difficulty. Students 1 and 4 had difficulty in listening to the language. They overcame this problem through the use of a translator and recording applications. Students 2, 3, and 5 had difficulties when they encountered Tagalog in communication. To account for Student 5’s experience, he shared “Yes it is more often, but this translator is not used for everyday English, I use the translator for references and reading materials given by professors, and the place where the translator is used the most is in messenger to translate Tagalog because a

lot of teachers don't use English when assigning homework and notices.” Likewise, Flores (2021) reports that foreign students at De La Salle Lipa found the language barrier to be a significant problem. This result is similar to a previous study wherein language barriers significantly hindered the student’s learning process (Lutfiana et al., 2020). Previous research suggests that language barriers negatively affect the adaptation process (Wulandari & Jones, 2022). The language barrier is proven to have a significant role in the student’s acculturation process.

Language Attitudes in Language Learning and Acquisition. The students exhibited and experienced positive attitudes in learning and acquiring English. Students 2 and 3 conveyed their openness to learning English both in the classroom and outside. Student 4 showed eagerness to learn and improve. In the interview, he expressed “hmm..Yeah. Actually, I have more confidence than before. I also know to do more hard work than before. I want to be a good, excellent here. I should do more effect... More hard work.” Student 5 expresses that the students and teachers are patient with him when he speaks English despite being conscious of his English skills because he corrects his speech. Students 2, 3, and 5, who are all undergraduates, experienced kind and hospitable attitudes from the Filipinos when they spoke in English. In the study by Wulandari and Jones (2022), positive attitudes significantly facilitated the integration process of Papuan students studying at a university in Java. Similarly, Flores (2021) concluded that the kind and friendly attitudes of the Filipinos towards foreign students facilitated the students’ adjustment process. Thus, the positive language attitudes of the Chinese students and the Filipino community promoted language learning, language acquisition, and acculturation.

Based on the findings, what can be proposed to accommodate and promote the Chinese students’ acculturation and English as a Second Language (ESL) acquisition and learning? The results revealed a significant relationship between acculturation and ESL acquisition by Chinese students. The students’ social factors greatly promoted acculturation while their affective factors inhibited it. However, they were able to successfully acculturate and consequently, successfully acquire the English language. This finding supports Schumann’s (1986) Acculturation Model, wherein he suggested that a learner’s degree of acculturation is parallel to

their second language acquisition. With Berry's (1997) acculturation model, the findings suggest integration as the students' strategy of acculturation. The students maintain contact with their Chinese community and culture while staying in the Philippines and interacting with the Filipino community and culture. They express the maintenance of their native culture while having constant contact and participation with the Filipino community and culture. The integration strategy promoted English second language acquisition and learning. The experiences of the students imply that acculturation is strongly linked to English second language acquisition. As the students studied at St. Paul University Manila, they were able to socialize with the Filipinos and use the English language. They were able to cope with language and culture shocks. They show that they value their Chinese culture while being open to Filipino culture. They were able to acquire and learn the English language during their acculturation. With these findings, a creative output in the form of a brochure for offline dissemination and an infographic for online dissemination is proposed.

Creative Response

A brochure and infographic for the Chinese students is designed, as seen in Figures 2, 3, and 4. The goal of the brochure and infographic is to help accommodate and promote the students' acculturation and English second language acquisition. It may aid the students in culturally, socially, and linguistically adjusting to their environment at St. Paul University Manila by orienting them about Filipino culture, social events, and the English and Filipino languages. The brochure can be given to the Chinese students as a hard copy or soft copy via email. The infographic can be posted on the university website. The information on the brochure and infographic can help the students understand the culture, be prepared to cope with the language barrier, and integrate with the community.

The content of the brochure and infographic is based on the findings and results of the study. It hopes to address the acculturation and English second language problems and issues the Chinese students experience. The brochure has three major sections: Socialize, Speak, and Support. The Socialize section is designed to open opportunities for the students to interact with the community. The Speak section aims to address the problem of language shock and language barrier. The Support

section responds to ways the university already supports acculturation and English second language acquisition and learning.



Figure 2
Starting at SPUM Brochure (1)

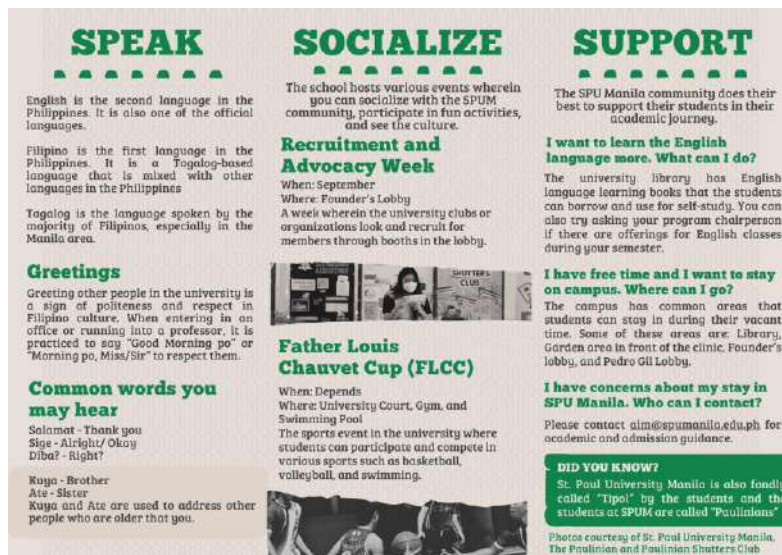


Figure 3
Starting at SPUM Brochure (2)

Starting at SPUM
A cultural, social, and linguistic guide to studying at St. Paul University Manila

SOCIALIZE

University Week
Every January at the University Quadrangle, the school celebrates its founding with a week filled with activities for the entire SPUM community.

Kantiyawan
Every January or February at the Fleur De Lis Auditorium, a performance done by the university faculty and staff. It shows the talents of the community through dancing, singing, and acting.

Recruitment and Advocacy Week
Every September at the Founder's Lobby, the university clubs or organizations look and recruit for members through booths in the lobby for a week.

Father Louis Chauvet Cup (FLCC)
The sports event in the university where students can participate and compete in various sports such as basketball, volleyball, and swimming at the University Court, Gym, and Swimming Pool.

SPEAK

English is the second language in the Philippines. It is also one of the official languages.

Filipino is the first language in the Philippines. It is a Tagalog-based language that is mixed with other languages in the Philippines.

Tagalog is the language spoken by the majority of Filipinos, especially in the Manila area.

There may be instances that Filipino students or professors may use Filipino or Tagalog unconsciously when speaking with you. Let them know that you do not understand and kindly remind them to use English. You can also ask help from a fellow student. If you have difficulty in understanding, if this incident persists, inform your program chairperson to address the issue.

Respect

Filipino culture highly values respect and politeness for other people, especially those who are older.

For a word used to show respect and politeness, it is commonly added to the end of the sentence.

Example: Can you explain po?

Opo: a polite and respectful way to agree. It is usually used as a response or answer.

Example: Do you have class? Opo

Greeting other people in the university is a sign of politeness and respect in Filipino culture. When entering in an office or running into a professor, it is practiced to say "Good Morning po" or "Morning po, Miss/Sir" to respect them.

Common words you may hear

Salamat - Thank you
Sige - Alright/ Okay
Dibay - Right?

Kuya - Brother
Ate - Sister
Kuya and Ate are used to address other people who are older than you.

SUPPORT

I want to learn the English language more. What can I do?
The university library has English language learning books that the students can borrow and use for self-study. You can also try asking your program chairperson if there are offerings for English classes during your semester.

I have free time and I want to stay on campus. Where can I go?
The campus has common areas that students can stay in during their vacant time. Some of these areas are: Library, Garden area in front of the clinic, Founder's lobby, and Pedro Gil Lobby.

I have concerns about my stay in SPU Manila. Who can I contact?
Please contact alm@spumaniila.edu.ph for academic and admission guidance.

DID YOU KNOW?
St. Paul University Manila is also fondly called "Tipoi" by the students and the students at SPUM are called "Paulinians".

Photos courtesy of St. Paul University Manila. The Paulinians and Paulinians Shouters Club

Figure 4
Starting at SPUM Infographic

Using a brochure and infographic as the medium of communication ensures the dissemination and accessibility of information. The brochure is printed and distributed to the Chinese students. It can also be sent directly to their email addresses. The brochure guarantees that the information is directly given to the Chinese students. The students in the study often stay on campus for class or to

study. Previous studies found that brochures were effective tools for improving information and influencing knowledge (Alvis et al., 2019). The infographic is proposed to be posted on the university website for wide dissemination and ease of access. Recent studies proved that infographics had a positive academic effect (Elaldi & Cifci, 2021). It can also be printed as a poster and posted on the bulletin boards around the school. Overall, the brochure is based on the acculturation and English SLA experiences of the Chinese students in the study. It is hoped to aid students in socially, culturally, and linguistically adjusting to the university.

Discussion

The findings revealed that the Chinese students at SPU Manila experienced favorable acculturation that resulted in their integration into Filipino culture and acquisition and learning of the English language. Based on Schumann's (1986) model, the social factors from their experiences were favorable towards acculturation. In contrast, affective factors such as language shock and culture shock created psychological distance. However, the students continued to be motivated to acquire and learn the English language. They employed an integration strategy in acculturation according to Berry (1997). The data from the interviews shows that the students do not avoid their Chinese culture and community, as they were able to talk and be open about it. They experienced constant contact with Filipinos and were able to participate in Filipino culture. Thus, they value and maintain both cultures, which led to their integration strategy.

The Chinese students had positive social experiences, challenging cultural experiences, and varying linguistic experiences. They accounted for positive social experiences wherein they found the Filipino students and professors to be kind and encouraging in their language learning. Most of their cultural and linguistic experiences proved to be challenging as they experienced a new culture, lifestyle, and language. Despite this, they were able to cope in their own way.

In learning English in a country where English is the second language, the Chinese students had significant experiences with language barriers and language attitudes in language learning and acquisition. Language barriers were present when

the students encountered the Filipino language or the Filipino accent, which impeded acculturation and language acquisition. They found that the attitudes of Filipinos towards language acquisition and learning were positive. They received encouragement, kindness, and patience from Filipinos when they spoke English. The students also exhibited a positive and open attitude towards language learning and acquisition that promoted their acculturation. The experiences of the students proved the significant relationship between acculturation and ESL acquisition, in which the students acquired the language to the degree that they acculturated. The students successfully integrated with the TL culture and group, which enabled them to acquire and learn the language successfully.

The findings of the study were used to design and propose a brochure and infographic. These were used as the medium of communication to ensure dissemination, accessibility, and effectiveness. The contents were divided into three sections: Socialize, Speak, and Support. The students expressed how interacting with others helped them practice and improve their English, which resulted in the Socialize section. They mentioned language and culture shocks in their experiences, which is addressed in the Speak section. The students expressed personal motivation in learning English. To encourage this motivation, the Support section presents ways that students can initiate acculturation and English language learning and acquisition. In all, the brochure and infographic are grounded in the findings.

Based on the findings and results of the study, the researcher recommends the following:

Social Events. SPU Manila can organize a social event every semester to increase social contact, participation, and language exposure. The event will be open to the SPU Manila community but will be catered to the Chinese and other international students. Through these kinds of events, the students will be given opportunities to practice their English. They will also be able to get to know the Filipino students, faculty, and staff. This recommendation will create a favorable environment for acculturation and ESL acquisition and learning through social integration.

Cultural Seminars. The university may hold cultural seminars about Filipino culture. This may help lessen the students' culture shock and encourage understanding. It can help the students adjust to their new environment in the Philippines and will promote acculturation for the international students.

Extra-curricular Organization. A university organization for Chinese and other international students can be established. In the organization, they can promote community and cultural diversity in the university. It will give a sense of belonging and inclusiveness to the students.

Peer Support Program. A peer support program can be proposed to accommodate the Chinese students during their study at SPU Manila. The program can assign a Filipino student as the Chinese student's buddy or partner. The Filipino student will assist them with their needs in the university, such as finding certain offices or translating Tagalog for ease of communication. This also builds the connection of the students. This is beneficial for both students because they will learn from each other and make new friends.

Further Research. The researcher acknowledges the limitations of the study and advises further research on the case and topic. Future research can include larger sample sizes that include students from other college departments. It can also be done as a multiple-case study that includes other international students. It can be conducted in Filipino as well. Thus, further research must be done to develop the area of research and address the further needs of international students at SPU Manila.

References

- Ahamefule, L. (2019). *The Acculturation Model in Second Language Learning: A Cross-Linguistic Study of a group of English-Speaking Nigerian immigrants learning German as a second language in Germany*. <https://doi.org/10.15123/uel.86y3v>
- Alasmari, A. A. (2023). Challenges and social adaptation of international students in Saudi Arabia. *Heliyon*, *9*(5), e16283. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16283>
- Alvis, M. L., Morris, C. E., Garrard, T. L., Hughes, A., Hunt, L., Koester, M., Yocum, I. C., & Tinius, R. A. (2019). Educational brochures influence beliefs and knowledge regarding exercise during pregnancy: A pilot study. *International Journal of Exercise Science*, *12*(3), 581–589. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31156748>
- ApplyInsights Team. (2023, April 19). *Which countries will be the next big destinations for international students?* ApplyBoard. <https://www.applyboard.com/applyinsights-article/which-countries-will-be-the-next-big-destinations-for-international-students>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, *46*(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Chen, Y., & Wu, H. (2021). An analysis of Chinese international students' acculturative strategies in Western universities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211011.003>
- Commission on Higher Education. (2016). *Policy framework and strategies on the internationalization of Philippine higher education*. <https://ched.gov.ph/2016-ched-memorandum-orders/>
- DOT promotes ESL as key PH tourism product*. (2022, January). Philippine News Agency. <https://www.pna.gov.ph/index.php/articles/1166341>
- Elaldi, S., & Cifci, T. (2021). The effectiveness of using infographics on academic achievement: A meta-analysis and a meta-thematic analysis. *Journal of Pedagogical Research*, *5*(4), 92–118. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1338500>
- Flores, G. (2021). Sociocultural adjustments of foreign college students in De La Salle Lipa. *Scholarum: Journal of Education*, *1*(1).

- Gao, L. (2020). Research on Acculturation of Korean Students During Chinese Language Acquisition. *Proceedings of the 7th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2020)*, 420–427. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201215.369>
- Higgs, T. V. (1983). MLJ Reviews. *The Modern Language Journal*, 67(2), 168–169. <https://doi.org/10.2307/328293>
- Krashen, S. D. (1982). *Principles and practice in second language acquisition*. Pergamon. https://www.sdkrashen.com/content/books/principles_and_practice.pdf
- Kusek, W. A. (2014). Evaluating the struggles with international students and local community participation. *Journal of International Students*, 5(2). <https://eric.ed.gov/?id=EJ1060051>
- Leeming, D. (2018). The use of theory in qualitative research. *Journal of Human Lactation*, 34 (4), 668-673
- Lou, N. M. (2021). Acculturation in a postcolonial context: Language, identity, cultural adaptation, and academic achievement of Macao students in Mainland China. *International Journal of Intercultural Relations*, 85, 213–225. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.10.004>
- Luo, M., Zhang, X., Peng, F., Zhao, J., & Deng, H. (2021). Predictors of acculturation attitude of international students in China. *PLOS ONE*, 16(11), e0260616. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260616>
- Lutfiana, S. T., & Akter, M. (2020). Overseas students' language and culture barriers towards acquiring academic progress: A study of Thai undergraduate students. *International Journal of Current Science and Multidisciplinary Research*, 3(4).
- Ma, Q. (2022). The role of the Schumann acculturation model in generation Z English acquisition context. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.237>
- Maple, R. (1982). *Social distance and the acquisition of English as a second language : a study of Spanish-speaking adult learners*. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/89861?show=full>

- Martin, K. (2023, August 14). *International Education News | The PIE News | Inbound, outbound and TNE: the Philippines' commitment to mobility*. <https://thepienews.com/analysis/philippines/>
- Migration Data Portal. (2020, June 9). *International students*. Migration Data Portal. <https://www.migrationdataportal.org/themes/international-students>
- Nguyen, V., & Stracke, E. (2020). Learning experiences in and outside class by successful Vietnamese tertiary students studying English as a foreign language. *Innovation in Language Learning and Teaching, 15*(4), 321–333. <https://doi.org/10.1080/17501229.2020.1801692>
- Phan, L. T. H. (2022). An analysis of second language acquisition - The case study of a Hongkong learner of English. *European Journal of English Language Teaching, 7*(3). <https://doi.org/10.46827/ejel.v7i3.4333>
- Philippine News Agency. (2022, January 26). *DOT promotes ESL as key PH tourism product*. Philippine News Agency. <https://www.pna.gov.ph/index.php/articles/1166341>
- Rico, M. C. P., Bercasio, R. R. O., Llenaresas, H. M., Bongais, G. a D., & Jaucian, M. C. (2021). Enhancing the Academic Experiences of Internationally Mobile Students: The Philippine Experience. *BU R&D Journal, 24*(2). <https://doi.org/10.47789/burdj.mbtcbbs.20212402.08>
- Roxas, N., & Vargas, D. (2021). Intercultural communication and academic performance of foreign students in selected University in the Philippines
- Salih, F. A. (2021). Subject review: Acculturation and second language acquisition. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 11*(2). <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i02.006>
- Saville-Troike, M. (2005). Introducing second language acquisition. In *Cambridge University Press eBooks* (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511808838.002>
- Schumann, J. H. (1986). Research on the acculturation model for second language acquisition. *Journal of Multilingual and Multicultural Development, 7*(5), 379–392. <https://doi.org/10.1080/01434632.1986.9994254>

- Sevinc, G. (2023). Towards a better understanding of social acculturation: International students in British EAP universities. *Journal of Communication Language and Culture*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.3.2.1>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research on JSTOR. *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26–28. <https://www.jstor.org/stable/45381095>
- WanderGlobe. (2023, October 13). *Why many foreign students like to study in the Philippines - WanderGlobe*. <https://www.wanderglobe.org/what-makes-the-philippines-an-ideal-destination-for-international-students/>
- Wang, M. (2023). The Influence of acculturation on students' language proficiency. *Curriculum and Teaching Methodology*, 6(18). <https://doi.org/10.23977/curtm.2023.061815>
- Worthy, L. D., Lavigne, T., & Romero, F. (2020, July 27). Berry's model of acculturation. Open.maricopa.edu; MMOER. <https://open.maricopa.edu/culturepsychology/chapter/berrys-model-of-acculturation/>
- Wulandari, C., & Jones, S. M. (2022). Academic and social integration experiences of Papuan studying in university students in Java. *Jurnal Psikologi*, 49(3). <https://philarchive.org/rec/WULAAS>
- Xing, X., Popp, M., & Price, H. (2020). Acculturation strategies of Chinese university students in the United States. *Journal of Advances in Education Research*, 5(1). <https://doi.org/10.22606/jaer.2020.51002>
- Yu, R. (2020). Culture in second or foreign language acquisition. *Journal of Language Teaching and Research*, 11(6), 943. <https://doi.org/10.17507/jltr.1106.104>
- Zhao, J., & Chayanuvat, A. (2023). The effects of the Chinese students' acculturation strategies on students' life and learning achievement: A case study of a Thai private university. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 18, 82–95. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/3149>

CASE STUDY ON STORYTELLING LEADERSHIP IN SCRIPTWRITING CLASS

Connie Lou I. Sorgon

Professor Jantima Kheokao, PhD

MA Communication Program

College of Arts and Sciences, St. Paul University Manila, Philippines

Abstract

The use of storytelling strategies in the classroom effectively enhances the listening skills of second-year communication students in a scriptwriting course for radio and television. This paper presents a case study on fostering storytelling leadership within this specific educational setting. Data were collected through student grades and responses gathered during focused group discussions. The findings indicate that storytelling is particularly effective for students tasked with developing new story concepts for television and radio, as it significantly boosts their motivation and engagement.

CANCEL CULTURE MAZE: FINDING A PATH IN THE DIGITAL AGE

Abayon, Cherilyn | Baylon, Nicole Christi | Hilario, Grant | Roquim, Natasia Eleska

| Uriarte, Lee Anne

ABSTRACT

In the digital age, cancel culture, which entails boycotting or publicly calling out public figures for social norm violations, is marred by public shaming and negative consequences, potentially impacting social justice and young people's online interactions. The study addresses the knowledge gap in cancel culture studies, which typically focuses on its negative implications. It specifically delves into the perceptions of the youth regarding cancel culture and its constructive application for positive changes. The present work intends to offer guidance on navigating cancel culture, mitigate its adverse outcomes and foster its positive impact. Through an exploration of responsible strategies in dealing with focused topic, the researchers aspire to contribute to the understanding of its ramifications for the youth in the digital era. To this end, we employed a Focus Group Discussion (FGD) with college students utilizing case presentations to explore their perceptions which were interpreted through thematic analysis. The results revealed that ten college students from diverse institutions in Metro Manila perceive cancel culture as a complex tool with both positive and negative potential. Students believe cancellation can be justified to hold powerful figures accountable but emphasize that a better approach should prioritize education and understanding context, rather than simply aiming to punish individuals. The findings suggest emphasis on imposing mindful and responsible approach to online behavior, especially in the context of cancel culture, it proposes a healthier approach to cancel culture wherein the focus is set on denouncing the wrongdoing instead of attacking the wrongdoer to promote communication and education.

UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

 **amsar**
ASEAN Media and
Communication Studies
and Research Center

UTCC
คณะนิเทศศาสตร์

amsar