

ISSN 1906-5310

JC Journal

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2560)

JC Journal
ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารสารวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา

จากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ



โครงการบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2613-2731, 0-2613-2733, 0-2613-2734

<http://www.jc.tu.ac.th>

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2560)
ISSN 1906-5310

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





วารสารวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา จากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2560 (Proceedings) เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงสื่อสารมวลชน ฉบับเดือน มกราคม - มิถุนายน, ฉบับเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประพันธ์ด้วย

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ

รองศาสตราจารย์ ดร.รักกันต์ วิวัฒน์สินอุดม

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิชาติ ชัยดรรม

รองศาสตราจารย์รยทัย ศรีสันติสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

บรรณาธิการบริหาร รศ.พรทิพย์ สัมปตตะวนิช

บรรณาธิการเล่ม รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ อ.ดร.โมไนยพล รมนเวช

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

รศ.วงหทัย ต้นชีวะวงศ์

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

รศ.กัลยกร วรกุลธัญญาณี

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางวรรณกร ม่วงมีค่า

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางสาวอัญชลี วิเศษกุล

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางสาวกนกพร จินดา

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางสาวชุติมา เสนิงค์

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางสาวพจนีย์ ชุ่มสุวรรณ

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

นางสาวจิรปริยา ภัทรวลี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 0-2613-2733-34 โทรสาร 0-2613-2726

อีเมล mcmajc@yahoo.com เว็บไซต์ www.jc.tu.ac.th

รูปเล่ม: รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

ISSN: 1906-5310

พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2560

ทัศนะใดๆ ในวารสารเล่มนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการ และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่จำเป็นต้องมีความเห็นด้วยเสมอไป ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน และแจ้งให้ทางกองบรรณาธิการทราบก่อน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของ วารสาร JC Journal และ JC e-Journal

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ไพบุรณ์ คณะนทรพรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เถอมาลย์ชลมารค	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.นันทิยา ดวงกุ่มเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ.ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผศ.ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.สมิทธิ์ บุญชูติมา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.อรทัย ศรีสันติสุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รศ.พัชนี เขยจรยา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.กัลยกร วรกุลถัญญานีย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.วงหทัย ต้นชีวะวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.แอนนา จุมพลเสถียร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อ.ดร.ธีรดา จงกัรตนาภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อ.ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อ.ไศลทิพย์ จารุภูมิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการ JC Journal และ JC e-Journal

รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

ประธานกรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี

กรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

รศ.วงหทัย ต้นชีวะวงศ์

กรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

รศ.กัลยากร วรกุลสถฐานีย์

กรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

กรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

อ.ดร.โมไนยพล รณเวช

กรรมการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางวรรณกร ม่วงมีค่า

กรรมการและเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางสาวอัญชุลี วิเศษกุล

กรรมการและเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางสาวกนกศรี จินดา

กรรมการและเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางสาวชุตติมา เสนีวงศ์

กรรมการและเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางสาวพจนีย์ ชิมสุวรรณ

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

นางสาวจิรปรียา ภัทรวลี

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ.

สารบัญ

หน้า

เพชบุรีกับกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูล ความไม่แน่นอนในคุกกี้ของตน	1
พฤติกรรมกรรมการสอดส่องที่ส่งผลต่อความหึงหวง <i>ชริตา ประมะธนวัฒน์ และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
<i>วิภาวี จันทร์แก้ว และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ</i>	
แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการ	29
เปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 <i>รัตนา ปรีฎาพาก และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว</i>	
การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ.....	39
การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและ สำนักพิมพ์แหลมอน <i>เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ และ ผศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว</i>	
อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรม	54
ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ <i>กันต์นลิน เปรมใจสุข และ รศ.ดร.สราวุท อนันตชาติ</i>	
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสินค้าไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม	67
<i>เจสสิก้า ชนัญญา สุดสุข และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุชรักษา</i>	
การสื่อสารอัตลักษณ์และบทบาททางสังคมของลิเกไทใหญ่.....	78
<i>ปรีดาพร ศรีเมือง อ.ดร.เซนโจ นะไก และ อ.ดร.เจษฎา ศาลาทอง</i>	

สารบัญ

หน้า

การสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจนำเรื่องสิทธิมนุษยชน กรณีศึกษา..... 92
พ.ศ. 2553-2559

ชลธร วงศ์รัศมี และ อ.ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ 110
และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของ
พนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์

ภัทราภรณ์ แต้มสุวรรณ และ รศ.วงหทัย ต้นชีวะวงศ์

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... 123
ต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม

เขมิกา กอเซ็ม และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มี..... 142
ต่ออินตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

อ้อมบุญ วงศ์ศิริ และ ผศ.ดร.พจนา ฐูปแก้ว

การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง..... 164
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย และ รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์

กว่าจะเป็นตลกหญิง: การเข้าสู่อาชีพกับการส่งสมทุน..... 186
ในพื้นที่ที่ตลกทรายการก่อนป่วยคลายเครียด

ชาลิตา อรัญทิมา และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน

สารบัญ

หน้า

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย	198
ของนักท่องเที่ยวจีนภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 4.0	
พาฝัน วงศ์สามคร และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร	
การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน	212
นิติรัตน์ สุขไทย และ ผศ.ดร.พจนา รูปแก้ว	
การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน	224
ในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแกลกี่ยมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	
ณัฐพงษ์ บุญชัย และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช	
การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	245
อิศราพร วิจิตร และ ผศ.ดร.นิติดา แสงสิงแก้ว	
จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กปฏิบัติงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา	258
บัวหอม สายชาติ และ รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี	
ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการ	290
รถไฟฟ้าวางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ	
เพชร โนนทิง และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการ	302
สาธารณสุขของประเทศไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่าน	
เข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล (พ.ศ.2555-2559)	
ธัญญ์นรี ศรีณธ์ธนรัฐ และ ผศ.ดร.ทวิดา กมลเวชช	

สารบัญ

หน้า

การพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย 322

ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

จิราภรณ์ พรหมมะหา และ อ.ดร.มนต์ ขอเจริญ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬา 334

และรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ปิติบัติ สวนสุวรรณ และ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บรรณาธิการแถลง

วารสาร JC Journal ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2560) เป็น การรวบรวมผลงานบทความจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ที่ได้ มีการนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติครั้งที่ 1 ประจำปี 2560 ซึ่ง จัดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสาร 3 สถาบันคือ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยการประชุมวิชาการดังกล่าวมีการรายงานการ ประชุม (Proceedings) และมีกรรมการภายนอกร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ผลงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้ ครอบคลุมผลงานวิจัยด้านการ สื่อสารทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การบริหารจัดการสื่อ ปัจจัย ทาง การสื่อสารที่มีผลต่อผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารอัตลักษณ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จริยธรรมการใช้สื่อ เป็นต้น

JC Journal มีนโยบายเปิดรับการนำเสนอบทความจากวิทยานิพนธ์ระดับ บัณฑิตศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ประสงค์จะเผยแพร่ผลงานต่อที่ประชุม วิชาการการสื่อสารระดับชาติซึ่งจัดโดยความร่วมมือของสถาบันการศึกษาทั้งสาม ดังกล่าวข้างต้น และตีพิมพ์ในวารสาร JC Journal โดยผู้สนใจสามารถสอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

ผู้อำนวยการโครงการปริญญาโท

บรรณาธิการ



J C J o u r n a l

พหุบุคลิกกับกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูล
ความไม่แน่นอนในคู่รักของตน พฤติกรรมการสอดส่อง
ที่ส่งผลต่อความหึงหวง

Facebook's Information Seeking Strategic, Partner
Uncertainty and the Facebook Intrusion That Affect
to the Jealousy

ชรีดา ปรมะธนวัฒน์ และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ความไม่แน่นอนในคู่รักของตน พฤติกรรมการสอดส่อง และความหึงหวง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 25 -34 ปี ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กและกำลังอยู่ในความสัมพันธ์แบบคู่รักและศึกษาคู่ใจกัน ทั้งที่สมรสและยังไม่ได้สมรสจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลของคนรักผ่านเฟซบุ๊กในระดับน้อยด้วยกลยุทธ์เชิงรับมากที่สุด ด้านความไม่แน่นอนในคู่รักของตนอยู่ในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสอดส่องเฟซบุ๊กและความหึงหวงบนเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง สรุปผลทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ความไม่แน่นอนในคู่รักของตน พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความหึงหวงบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูล, ความไม่แน่นอนในคู่รักของตน, พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊ก, ความหึงหวง

Abstract

The purposes of this study were to examine the relationships between information seeking strategic, partner uncertainty, the Facebook intrusion and the Facebook jealousy in an effort to explain Facebook user's behavior. A sample was selected from 400 cases were included Facebook user both male and female between 25-34 years old, who're now dating or in relationship with partner, both married and not married as a sample. Research findings were as follows: the most of samples had been seeking for partner information in the low level. The passive strategy more using than the active and interactive strategy. The partner uncertainty was low level. The end results of hypothesis shows that the Facebook jealousy related to information seeking strategic, partner uncertainty reduction and the Facebook intrusion was statistically significant at 0.01 level.

Keywords: *Facebook, Information Seeking Strategic, Partner Uncertainty Reduction, Facebook Intrusion, Jealousy*

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้พัฒนา ก้าวข้ามขีดจำกัดด้านพรมแดนเวลาและสถานที่ เช่น คุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊กที่ช่วยลดความคลุมเครือในความสัมพันธ์กับมิตรใหม่ที่อาจอยู่คนละซีกโลกผ่านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นด้านบวกของเทคโนโลยีสื่อสาร แต่ในทางตรงข้ามคุณสมบัติเด่นที่เอื้อให้ผู้ใช้แสวงหาข้อมูลและมีพฤติกรรมสอดส่องความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่นได้โดยง่ายก็อาจมีส่วนสร้างความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์รัก รวมไปถึงความหึงหวงได้เช่นกัน โดยงานวิจัยของ Clayton, Nagurne และ Smith (2013) พบว่า ยิ่งใช้เวลากับเฟซบุ๊กมากเท่าไรก็ยิ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์และร่างกาย เช่น ปัญหาการนอนใจ เลิกเรา หย่าร้าง โดยคูรั๊กที่เล่นเฟซบุ๊กจะทำการสอดส่องติดตามความเคลื่อนไหวของคนรักจนส่งผลให้เกิดความระแวงหึงหวงและนำไปสู่การทะเลาะ นอกจากนี้ผู้ที่เล่นเฟซบุ๊กมากยังมีแนวโน้มที่จะสานสัมพันธ์กับแฟนเก่าในระดับสูง จากผลวิจัยจึงสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความหึงหวงและความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์ สอดคล้องกับคดีอาชญากรรมในประเทศไทยที่เฟซบุ๊กมีบทบาทในการสร้างความหึงหวงในความสัมพันธ์ของคูรั๊ก ยกตัวอย่างเช่น ข่าวพาดหัวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ “พิชแรงหึง !!!! ยิ่งเจาะกะโหลกเมียเก่าหน้าราม บาดตาอำพรางคู่ชายอื่น” (สำนักข่าวทีนิวส์, 2557, 10 พฤษภาคม) คดี “พระขอนแก่นแอบส่องเฟซบุ๊กอดีตเมีย เกิดหึงหวง บุกรพินดับคาบ้าน” (เรื่องเล่าเช้านี้, 2559, 26 เมษายน) คดี “ผัวหึงโหดเมียเล่นเฟซบุ๊กหนุ่มขอแอดเฟรนด์เทียบคว้ามืดพินดับ” (ISN Hotnews, 2559, 7 พฤศจิกายน) เป็นต้น แสดงถึงความเป็นจริงอีกด้านว่าคูรั๊กในยุคดิจิทัลกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายอย่างมากในการบริหารความสัมพันธ์รักให้อยู่รอดได้อย่างไร เมื่อมีโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต

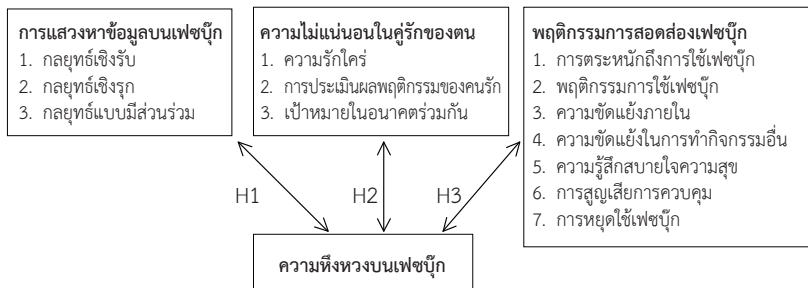
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความสัมพันธ์ของคูรั๊กในประเทศไทยยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับงานวิจัยของต่างประเทศ (ตัวอย่างเช่น Cacioppo, Gonzaga, Ogburn, & VanderWeele (2013); Kalpidou, Costin & Morris (2011); Mcandrew & Jeong (2012);

Morgan, Salitsky, Stutzer & Thomas (2016) เป็นต้น) ทั้งที่ประเทศไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (ZocialRank: 2014 อ้างใน ไอที 24 ชั่วโมง, 2015) โดยดิจิทัลเอเจนซี We Are Social ประเทศสิงคโปร์ ปี 2016 (อ้างใน 9Tana Tech Channel, 2559, 28 มกราคม) ระบุว่าคนไทยราว 56% มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึง 100% จึงเป็นที่มาของการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักในบริบทไทยที่นำไปสู่ความสงสัยและความหึงหวงในความสัมพันธ์ที่คู่รักควรนำมาพิจารณาเพื่อหาทางป้องกันหลีกเลี่ยงภัยคุกคามความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ความไม่แน่นอนในคู่รักของตน พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊ก กับความหึงหวงบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 ความไม่แน่นอนในคู่ของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory: URT) ถูกนำเสนอโดย Charles Berger และ Richard Calabrese (1975) เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลแปลกหน้าเพื่อลดความคลุมเครือในความสัมพันธ์ โดย Lewis Donohew, Leonard Tipton และ Haney (1973) ได้เสนอกลยุทธ์ในการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Strategic) เพื่อลดความไม่แน่นอน เช่น กลยุทธ์เชิงรับผ่านการสังเกต กลยุทธ์เชิงรุกด้วยการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่สาม กลยุทธ์แบบโต้ตอบด้วยการหาข้อมูลจากผู้ที่เป็นเป้าหมายโดยตรง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำมาตรวจวัดการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊กของ Anderson (2009) มาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ นอกจากนี้ยังนำมาตรวจวัดความไม่แน่นอนในคู่รักของตน (Self & Partner Uncertainty Subscales) ของ Knobloch และ Solomon (1999) ด้านความรักใคร่ ด้านการประเมินผลพฤติกรรมของคนรัก และด้านเป้าหมายในอนาคตร่วมกัน เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามออนไลน์อีกด้วย

2. แนวคิดเรื่องเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยของ Elphinston และ Noller (2011) พบว่า การสอดส่องเฟซบุ๊กนั้นเชื่อมโยงกับความไม่พอใจในความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์กับความคิดหึงหวงและพฤติกรรมสอดส่อง โดยใช้มาตรการ

สอดส่องเฟซบุ๊ก (The Facebook Intrusion Questionnaire) มีคำถามที่แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ดังนี้ 1) การตระหนักที่เด่นชัด เช่น ความคิดถึงเฟซบุ๊กไม่ได้ใช้งาน 2) พฤติกรรมที่เด่นชัด เช่น การใช้เฟซบุ๊กโดยไม่มีเหตุผล 3) ขัดแย้งระหว่างบุคคล เช่น ข้อโต้แย้งกับผู้อื่นจากการใช้งานเฟซบุ๊ก 4) ความขัดแย้งในการทำกิจกรรมอื่น เช่น การหยุดทุกสิ่งเมื่อต้องการเข้าถึงเฟซบุ๊ก 5) ความรู้สึกสบายใจ เช่น รู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊ก 6) การสูญเสียการควบคุม เช่น การสูญเสียการควบคุมเมื่อใช้งานเฟซบุ๊ก 7) การถูกถอดถอนและการถอนกลับสู่สภาพเดิม เช่น การลดการใช้งานและการไม่สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่รบกวนจิตใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงในการก้าวท้าวความสัมพันธ์รัก ซึ่งนำมาซึ่งปัญหาความหึงหวงและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำมาตรวัดความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก (The Facebook Jealousy Scale) ของ Muisse, A., Christofides, E., และ Desmarais, S. (2009) โดยรวบรวมเอาคุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพในการทำให้เกิดอารมณ์หึงหวงในความสัมพันธ์แบบคู่รักมาใช้ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าข้อมูลบนเฟซบุ๊กของคนรักมีศักยภาพในการกระตุ้นให้บุคคลเปิดเผยความรู้สึกหึงหวงซึ่งนำไปสู่การเฝ้าระวังและการตรวจสอบเฟซบุ๊กตามมา

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย: เพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการระบุว่าในช่วงอายุที่มีการเปิดใช้งานบัญชีเฟซบุ๊กมากที่สุด (Thothsocial, 2559, 16 พฤษภาคม) โดยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์แบบคู่รัก ทั้งคู่ที่สมรสแล้วหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษาดูใจกันอยู่

การสุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไอที 24 ชั่วโมง (2015, 23 เมษายน) อ้างถึงสถิติที่ Zocialinc ทำการสำรวจและเปรียบเทียบการเติบโตของประชากร Facebook ทั่วโลก ได้ระบุว่า เขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดบัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 20 ล้านบัญชี แต่ความเป็นจริงประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 5,696,409 คนเท่านั้น

(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งไม่สอดคล้องตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเป็นสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีสูตรคำนวณ คือ $P = 0.5$ เลือกระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นผลของขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 384.16 หรือเท่ากับ 384 หน่วย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกแบบเจาะจง ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์คูรั๊กซึ่งมีผู้ติดตามมากที่สุดดังนี้ แฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี ผู้ติดตาม 1,850,554 (สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559) และอื่น ๆ 2) เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ผ่านการส่งต่อภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนครบ 384 ราย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ Validity & Reliability: งานวิจัยชิ้นนี้นำมาตรวจวัดต้นฉบับภาษาอังกฤษมาถอดความเป็นภาษาไทยแล้วให้ผู้มีความรู้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้องที่ไม่ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 45 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น สูตร Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700

ข้อความ	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)
การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก	.791
ความไม่แน่นอนในคูรั๊กของตน	.990
พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊ก	.792
ความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก	.930
รวม	.942

วิเคราะห์ข้อมูล: โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลวิจัยลักษณะทางประชากร ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.5 ด้านอายุพบว่าค่อนข้างมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานะความสัมพันธ์พบว่าส่วนใหญ่มีแฟนแล้วคิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานะความสัมพันธ์ที่แสดงบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการตั้งสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 61

สรุปผลวิจัยด้านกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊ก มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.38 โดยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์เชิงรับมากที่สุด เช่น การสังเกตการลงรูปของคนรักอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือการสังเกตดูบัญชีเฟซบุ๊กของคนรักอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.07 ถัดมาคือ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสังเกตดูคนรักลงรูปและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นบนหน้ากระดาษข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.88

สรุปผลวิจัยด้านความไม่แน่นอนในคู่รักของตน มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.05 โดยพบว่าอันดับ 1 คือด้านการประเมินผลพฤติกรรมของคนรัก เช่นความใส่ใจในการแสดงออกแบบโรแมนติคกับตนเองมีระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.33 รองลงมาคือด้านเป้าหมายในอนาคตร่วมกัน เช่นความต้องการคบหากับตนเองเป็นคนสุดท้าย ระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.30 ลำดับสุดท้าย คือด้านความรักใคร่ เรื่องความต้องการที่จะคบหากับตนเอง ระดับน้อยค่าเฉลี่ย 1.94

สรุปผลวิจัยด้านพฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊ก มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.89 ส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กโดยไม่มีเหตุผลระดับมากค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กระดับมากค่าเฉลี่ย 3.59 และความรู้สึกคิดถึงเฟซบุ๊กเมื่อไม่ได้ใช้ระดับมากค่าเฉลี่ย 3.53

สรุปผลวิจัยด้านความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.06 โดยส่วนใหญ่จะหึงหวงถ้าคนรักลงภาพกับแฟนเก่าระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือความรู้สึกหิวเสียดถ้าคนรักจำกัดการเข้าถึงบัญชีเฟซบุ๊กระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.71 รู้สึกถูกคุกคามเมื่อคนรักเพิ่มคนรักเก่าเป็นเพื่อนระดับมากค่าเฉลี่ย 3.59 หึงหวงเมื่อคนรักลงภาพโอบไหล่กับเพศตรงข้ามระดับมากค่าเฉลี่ย 3.53 และการเฝ้าสังเกตเฟซบุ๊กของคนรักเมื่อสงสัยในพฤติกรรมของเขาระดับมากค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบค่าระดับความสัมพันธ์ที่ 0.457^{**} ทั้ง 2 ตัวแปรจึงสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง โดย Sig. (2-tailed) = 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลเชิงรับมากกว่าวิธีอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยด้านความหึงหวงบนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความหึงหวงในระดับมากถ้าเห็นคนรักมีพฤติกรรม เช่น ลงภาพกับแฟนเก่า จำกัดการเข้าถึงบัญชีเฟซบุ๊ก การเพิ่มคนรักเก่าเป็นเพื่อน การลงภาพการโอบไหล่กับเพศตรงข้าม แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าความไม่แน่นอนในคู่รักของกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับต่ำแต่เฟซบุ๊กก็เป็นชนวนเหตุให้เกิดความหึงหวงได้ หากฝ่ายหนึ่งละเมิดเงื่อนไขความสัมพันธ์ โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม คือวิธีการลดความไม่แน่นอนที่ผูกติดกับอารมณ์กังวล (Case, Andrews, Johnson and Allard, 2005)

สรุป เฟซบุ๊กมีหน้าที่เป็นเครื่องมือในการช่วยสังเกตพฤติกรรมของคู่รัก เพื่อลดความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์หากอีกฝ่ายมีพฤติกรรมเข้าข่ายชวนให้สงสัย ดังนั้นหากมีการแสวงหาข้อมูลบนเฟซบุ๊กมากขึ้น โอกาสที่จะเกิดความหึงหวงก็มีแนวโน้มจะมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไม่แน่นอนในคู่รักของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบค่าระดับความสัมพันธ์ที่ 0.184^{**} ทั้ง 2 ตัวแปรจึงสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก โดย Sig. (2-tailed) = 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Knobloch, Solomon และ Cruz (2001) ที่พบว่าความไม่แน่นอน

สัมพันธ์กับการรับรู้ความหึงหวงโดยเป็นผลจากความใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นในช่วงยกระดับสถานะความสัมพันธ์ไปสู่ระดับที่จริงจัง โดยความไม่แน่นอนในช่วงเริ่มต้นคืออุปสรรคที่ขวางไม่ให้ความสัมพันธ์ถูกพัฒนาต่อไป โดย Afifi และ Reichert (1996) พบว่าความหึงหวงมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความไม่แน่นอนในสัมพันธ์รักซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกันจนทำให้เกิดความสงสัยในกันและกัน เช่นเดียวกับ Berger และ Bradac (1982) ที่ระบุว่าความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์เกิดจากความสงสัยและการเปรียบเทียบตนเองกับอีกฝ่าย โดยจะพุ่งเป้าสงสัยไปที่การกระทำของคนรักเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการมองแบบแยกหน่วยมากกว่าจะมองว่าเป็นการผูกสัมพันธ์แบบคู่

สรุป ความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในคู่รักมีส่วนจากการมองแบบแยกฝั่งแยกฝ่าย ซึ่งประสบการณ์เชิงลบในอดีตของแต่ละฝ่ายอาจสร้างปมขัดแย้งและเป็นสาเหตุของความหึงหวง ซึ่งทำให้คู่รักขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความไม่แน่นอนที่เป็นอุปสรรคของยกระดับสถานะความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยจะเป็นตัวบอกทิศทางว่าคนทั้งคู่ควรจะศึกษาดูใจกันต่อไปหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการสอดส่องเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหึงหวงบนเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบค่าระดับความสัมพันธ์ที่ 0.307** ทั้ง 2 ตัวแปรจึงสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ โดย Sig. (2-tailed) = 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐาน จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กโดยไม่มีเหตุผล โดยรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่นและรู้สึกคิดถึงเฟซบุ๊กเมื่อไม่ได้ใช้ในระดั้มาก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงในการก้าวก้าวความสัมพันธ์รักอันนำไปสู่ปัญหาหึงหวงและไม่พึงพอใจความสัมพันธ์ (Elphinston & Noller, 2011) สนับสนุนด้วยผลวิจัยด้านความหึงหวงบนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่ามีการเฝ้าสังเกตเฟซบุ๊กของคนรักเมื่อสงสัยในพฤติกรรมในระดับมาก ผลวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับ Muise และคณะ (2009) ที่ชี้ว่าความหึงหวงจะถูกเปิดเผยและกระตุ้นจากข้อมูลของคู่รักซึ่งนำไปสู่การเฝ้าระวังและตรวจสอบเฟซบุ๊กคู่รัก

สรุป ประสิทธิภาพในการก้าวก้าวความสัมพันธ์รักผ่านพฤติกรรมสอดส่องเฟซบุ๊กขึ้นอยู่กับข้อมูลของคนรักที่ได้รับมาผ่านการแสดงสถานะ การลงรูป และการแสดงความคิดเห็น หากฝ่ายตรงข้ามมีพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความหึงหวงในระดับมากพฤติกรรมสอดส่องก็อาจจะไม่มีแนวโน้มที่จะลดลงด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เป้าหมายการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความหึงหวงของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์แบบคู่รักในบริบทของการสื่อสารออนไลน์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนเครื่องมือเฝ้าระวังพฤติกรรมของคนรัก หากมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายชวนสงสัยว่าจะมีการละเมิดข้อตกลงในการคบหา ซึ่งข้อมูลบนเฟซบุ๊กจะไปกระตุ้นให้เกิดความหึงหวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ที่มีประสบการณ์รักในเชิงลบจะยิ่งมีการแสวงหาข้อมูลของอีกฝ่ายเพิ่มเติมเพื่อคลายความสงสัย ซึ่งพฤติกรรมของทั้งสองฝ่ายมีประสิทธิภาพในการสร้างความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์รัก โดยจะเป็นตัวชี้ทิศทางว่าสมควรจะพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไปหรือไม่ ดังนั้นคู่รักจึงควรคุยตกลงกันให้ชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดและคิดถึงคู่ของตนทุกครั้ง ก่อนทำกิจกรรมใดๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพุ่งเป้าจับผิดสงสัยในพฤติกรรมของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์รักขาดความเป็นเอกภาพ และนำไปสู่ปัญหาความหึงหวง หย่าร้าง เลิกราในที่สุด

รายการอ้างอิง

- คนอะไรเป็นแฟนหมี. (ม.ป.ป.). Timeline [Facebook page]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.facebook.com/beargirlfriend/>.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม 2558. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf.

- เรื่องเล่าเช้านี้. (2559). พระขอนแก่นแอบส่องเฟซบุ๊กอดีตเมียเกิดหึงหวงบุกฟันดับ
คาบ้าน [รายการโทรทัศน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559, จาก
https://www.youtube.com/watch?v=VSEsg_25sWM.
- สำนักข่าวทีนิวส์. (2557). พิษแรงหึง !!!! ยิ่งเจาะกะโหลกเมียแก้หน้าราม บาดตา
อพรูปคู่ชายอื่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2557, จาก <http://crime.tnews.co.th/content/84764/>.
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2558). เพลยสถิติประชากร Facebook ไทย มากเป็นอันดับ 3 ของ
อาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/facebook-population-aec-2015/>.
- ISN Hotnews. (2559). คู่หึงโหดเมียเล่นเฟซบุ๊กหนุ่มขอแอดเฟรนเพียบคว้ามืดพัน
ดับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://goo.gl/nPSW9h>.
- THOTHZOCIAL. (2559). Global and Thailand Facebook Population update
2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2559, จาก <http://thothzocial.com/facebook-population-2016/>.
- 9Tana Tech Channel. (2559). เพลยสถิติการใช้ Internet และ Social
Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้น
เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2559, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

ภาษาอังกฤษ

- Afifi, W. A., & Reichert, T. (1996). Understanding the role of uncertainty
in jealousy experience and expression. *Communication Reports*,
9(2), 93-103.
- Berger, C. R., & Bradac, J. J. (1982). *Language and social knowledge:
Uncertainty in interpersonal relations (Vol. 2)*. Hodder Education.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaga, G. C., Ogburn, E. L., & Vander-
Weele, T. J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across
on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National
Academy of Sciences*, 110(25), 10135-10140.

- Case, D. O., Andrews, J. E., Johnson, J. D., & Allard, S. L. (2005). Avoiding versus seeking: the relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. *Journal of the Medical Library Association, 93*(3), 353.
- Clayton, R. B., Nagurney, A., & Smith, J. R. (2013). Cheating, breakup, and divorce: is Facebook use to blame?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(10), 717-720.
- Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(11), 631-635.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking, 14*(4), 183-189.
- Knobloch, L. K., Solomon, D. H., & Cruz, M. G. (2001). The role of relationship development and attachment in the experience of romantic jealousy. *Personal Relationships, 8*(2), 205-224.
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2359-2365.
- Morgan, T., Salitsky, M., Stutzer, K., & Thomas, J. R. (2016). When More Information Does not Help: The Connection between Facebook Monitoring Behavior, Relationship Uncertainty, and Relationship Quality.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *CyberPsychology & behavior, 12*(4), 441-444.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
Factor Affecting Online Transaction through
Social Commerce

วิภาวี จันทร์แก้ว และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ความกังวลความเป็นส่วนตัวในระดับมาก และความไว้วางใจในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก 3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ความไว้วางใจ โดยมีตัวแปรที่ร่วมอธิบายคือ ความกังวล ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 46.9

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, ความกังวลความเป็นส่วนตัว

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study Perceived Risk, Trust and Privacy Concerns 2) To study Social Commerce Intention. 3) To study factors affecting Social Commerce Intention. The study by quantitative research. The sample of this research is the social commerce's customers of 400 persons during a year.

The research found that 1) The samples had a level of Perceived Risk at high level, Privacy Concern at high level and Trust at moderate level. 2) The samples had a level of Social Commerce Intention at high level ($\bar{x} = 3.41$) 3) Trust is the most effective variable in predicting Social Commerce Intention. Another two variables that could be described the Social Commerce Intention were Privacy Concern and Perceived Risk. All of three factors could explain the Social Commerce Intention with a percentage of 46.9

Keywords: *Trust, Privacy Concern, Perceived Risk*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามากลายเป็นสื่อหลักของโลกจนเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) ธุรกิจการซื้อขายสินค้าจึงได้ขยายตัวไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการขายสินค้ารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) การเปิดกว้างของการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกรสบายในการเข้าถึงเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามในทางกลับกันได้กลายเป็นช่องโหว่ของมิจฉาชีพ จากการสำรวจพบว่าภัยอาชญากรรมสื่อสังคมออนไลน์มีมากถึงร้อยละ 81% (Thumbsupteam, 2013) โดยนับปัญหาภัยคุกคามไซเบอร์อันดับสองของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 57.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการซื้อขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ความเสี่ยงทางกฎหมาย ภัยคุกคามความปลอดภัย การบุกรุกความเป็นส่วนตัว เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานจะส่งผลให้ไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าอีกต่อไป หากร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความเสี่ยงที่มาก (Turban, Strauss, & Lai, 2015) อีกทั้งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ถูกกำหนดโดยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และโครงสร้างสภาพแวดล้อมและการรับรองในการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้า (Turban, Strauss, & Lai, 2015) ผู้บริโภคจะไว้วางใจร้านค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้คนอื่นๆ บนเครือข่าย (Srinivasan, 2004) นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้

ผู้บริโภคจึงมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า (Altshuler, Elovici, Cremers, Aharony, & Pentland, 2013) เพราะจำเป็นที่จะต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวตลอดจนแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่บุคคลอื่นๆ บนชุมชนเดียวกัน (Magrane, 2015)

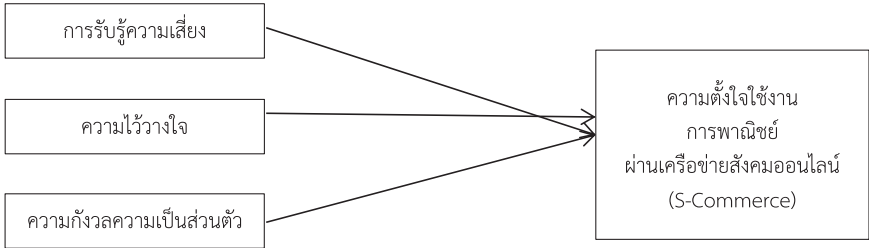
จากปัญหาสำคัญดังกล่าวอันเป็นข้อจำกัดต่อการเติบโตของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักวิจัยต่างเข้ามาให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้า ที่งานวิจัยส่วนใหญ่มักเลือกที่จะศึกษาบางปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยง เช่นงานวิจัยของ Lankton และ Tripp (2013), สัญชัย อุปะเตีย (2554) 2) ความไว้วางใจ เช่นงานวิจัยของ Joinson, Reips, Buchanan และ Schofield (2010), พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) 3) ความกังวลความเป็นส่วนตัว เช่นงานวิจัยของ Xu, Michael และ Chen (2013), Magrane (2015)

งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะมุ่งศึกษาด้วยการรวบรวมปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อการเป็นแนวทางสำหรับแก้ไขปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลไปสู่ Digital Economy ได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลความเป็นส่วนตัว

วิธีการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2560

2) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

3) การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความกังวลความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 1 สรุปลำดับเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	ตัวแปร	Mean	SD	แปลผล
1	การรับรู้ความเสี่ยง			
	ด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.75	0.86	มาก
	ด้านภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว	3.73	0.90	มาก
	รวม	3.74	0.85	มาก
2	ความไว้วางใจ			
	ด้านอารมณ์	2.88	0.83	ปานกลาง
	ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.97	0.79	ปานกลาง
	รวม	2.97	0.77	ปานกลาง
3	ความกังวลความเป็นส่วนตัว			
	ด้านการบุกรุก	3.51	0.91	มาก
	ด้านการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.54	1.00	มาก
	รวม	3.53	0.91	มาก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.85$) รองลงมาคือ ความกังวลความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.53$, $SD = 0.91$) และความไว้วางใจ ($\bar{x} = 2.97$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Pavlou (2014) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้นจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นเพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคม

	ตัวแปร	Mean	SD	แปลผล
ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์				
1	ความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว	3.58	1.01	มาก
2	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป	3.57	0.95	มาก
3	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริการตามคำแนะนำของผู้คนในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	3.29	1.00	ปานกลาง
4	เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป	3.23	1.07	ปานกลาง
	รวม	3.41	0.76	มาก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (\bar{x} 3.41, SD 0.76) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้วยความรวดเร็ว (\bar{x} 3.58, SD 1.01) อยู่ในระดับมาก ตามที่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กกล่าวว่า “หากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่มาแรงในอนาคตอย่ามองข้ามพันธกิจรูปแบบ Social Commerce เป็นแน่” ทั้งนี้ รฐิยา อิศระชัยกุล (2559) กล่าวว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งของโลก สอดคล้องกับกรุงเทพฯธุรกิจ (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าและบริการ และ Oongkhing (2017) กล่าวว่า ยอดการซื้อขายสินค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมูลค่ามหาศาลเกือบ 270,000 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

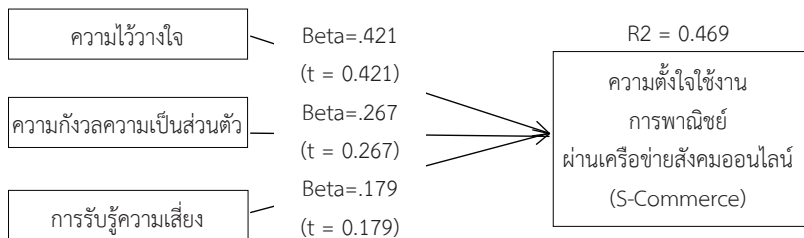
ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1. การรับรู้ความเสี่ยง	0.079	0.115
2. ความไว้วางใจ	0.422	0.000
3. ความกังวลความเป็นส่วนตัว	0.105	0.036

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	T	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Change	Adjust			B	Beta
1. ความไว้วางใจ	0.422	0.178	0.176	0.421	0.000	0.416	0.421
2. ความกังวลความเป็นส่วนตัว	0.449	0.201	0.197	0.267	0.000	0.224	0.267
3. การรับรู้ความเสี่ยง	0.469	0.220	0.214	0.179	0.002	0.162	0.179

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปรตามลำดับ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายได้ร้อยละ 42.2 หากเพิ่มตัวแปรความกังวลความเป็นส่วนตัวจะสามารถร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 44.9 และหากเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นได้รับการคัดเลือกลำดับที่ 3 จะสามารถร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 46.9



ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าและบริการบนนั้น ผู้บริโภคย่อมต้องการความสบายใจด้วยการไว้วางใจร้านค้าและผู้ขายสินค้า ดังที่ Shanmugam, Sun, Amidi, Khani และ Khani (2016) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญบน

ชุมชนออนไลน์และเป็นกุญแจหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2012) กล่าวว่าความไว้วางใจจะช่วยให้สภาพแวดล้อมในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ความกังวลความเป็นส่วนตัว ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นลำดับที่สอง ดังที่ Li (2011) อธิบายว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวมีบทบาทสำคัญต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อการเข้าถึงการบริการและการทำธุรกรรมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Xu, Dinev, Smith และ Hart (2011) กล่าวว่า หากร้านค้าน่าเชื่อถือก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลที่จะติดต่อสื่อสารกับร้านค้าเพื่อทำการซื้อสินค้า

3) การรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลำดับสุดท้าย ตามที่ Turban, Strauss และ Lai (2015) กล่าวว่าการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงผ่านกรมีส่วนรวมในการซื้อขายสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การได้รับความเสี่ยงก็จะไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเป็นลำดับแรก ในการไว้วางใจร้านค้าและผู้ขายสินค้า ความกังวลความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่รองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ให้แก่ผู้ขายสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงเพราะการซื้อขายสินค้าในรูปแบบนี้เป็นช่องทางที่เปิดกว้างและมีการทำธุรกรรมร่วมกัน ดังสรุปได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคนี้ได้ให้ความสำคัญประเด็นในเรื่องของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนับเป็นปัญหาหรือข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้งาน

2) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ดังนั้นหากเจ้าของร้านค้ามีการบริการลูกค้าที่ดี ก็จะทำให้เกิดการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและนำไปสู่การบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้เกิดการสร้างยอดขายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในลักษณะที่กว้าง สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบการวิจัยในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่างๆ

2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่นๆ ที่เป็นข้อจำกัดต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการรวบรวมและศึกษาอย่างเจาะลึกถึงข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นถึงปัญหาที่ชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค 4.0'*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- รฐิยา อิศระชัยกุล. (2559). *Social Commerce InSIGHT by Facebook*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=2tuegasfd08>
- สัญญา อูปะเตย. (2554). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*

- ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก [https://www.etda.
or.th/documents-for-download.html](https://www.etda.or.th/documents-for-download.html)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก [https://www.etda.
or.th/documents-for-download.html](https://www.etda.or.th/documents-for-download.html)
- Altshuler, Y., Elovici, Y., Cremers, A. B., Aharony, N., & Pentland, A. (2013).
Security and Privacy in Social Networks. New York: Springer.
- Catoiu, I., Orzan, M., Lonut, M. O., & Lconaru, C. (2014). Modelling Users'
Trust in Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated
Communication*, 16(35), 289-302.
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption.
Information Management & Computer Security, 21(3), 144-154.
- Itgenius. (2016). โซเชียลคอมเมิร์ซ ในไทยมาแรง. สืบค้นจาก [http://www.itgenius.
co.th/article/โซเชียล-คอมเมิร์ซ-ในไทยมาแรง.html](http://www.itgenius.co.th/article/โซเชียล-คอมเมิร์ซ-ในไทยมาแรง.html)
- Li, Y. (2011). Empirical Studies on Online Information Privacy Concerns:
Literature Review and an Integrative Framework. *Communica-
tions of the Association for Information Systems*, 28(28), 453-497.
- Lin, S. W., & Liu, Y. C. (2012). The effects of motivations, trust, and
privacy concern in social networking. *Springer-Verlag 2012*,
2012(6), 411-424.
- Magrane, J. R. (2015). *Personal information sharing with major user
concerns in the online B2C market: A social contract theory
perspective*. (Doctoral dissertation). Trident University Interna-
tional, California.

- Oongkhing. (2017). “ป๊อ-ภาวูธ” มอการค้ำออนไลน์ สู้คแห่งการเปลี่ยผ่านจาก *Social Commerce* สู้ “*Universal Commerce*”. สืบคั่นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/05/pawoot-vision-of-universal-commerce/>
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 2016(36), 425-432.
- Srinivasan, S. (2004). Role of Trust in e-Business Success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72.
- Thumbsupteam. (2013). 81% ของอาชญากรรมออนไลน์มาจากโซเซียลมีเดีย (*Infographic*). สืบคั่นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/10/social-media-and-crime-infographic/>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2015). *Social Commerce Marketing, Technology and Management*. New York: Springer.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798-824.
- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Springer Science+Business Media New York 2013*, 2013(13), 151-168.



แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล
ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล
กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
Guideline to Manage Broadcast Business in
Digital TV Era
Case Study from BBC Channel 3

รัตนา ปรีฎาพาก และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีจุดประสงค์หลักในการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองทางธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่อยู่ในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ รวมทั้งหมด 5 ท่าน โดยสัมภาษณ์ตั้งแต่ ธันวาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

ผลการศึกษา

1. สื่อออนไลน์ เข้ามามีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการสื่อยุคใหม่มากขึ้น ทุกรายการจำเป็นต้องมีเนื้อหาที่สามารถนำไปเผยแพร่ออนไลน์ได้ หรือรายการอาจจะทำการแพร่ภาพทั้ง 2 ช่องทาง
2. OTT (Over The Top) เป็นสิ่งสำคัญในการแพร่ภาพเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมที่มีความต้องการที่หลากหลายให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางโฆษณา และการสร้างผู้ชมรุ่นใหม่
3. องค์กรต้องสนับสนุนความรู้ด้านดิจิทัลในองค์กรให้มากขึ้นกับทุกภาคส่วนขององค์กร เนื่องจากองค์ความรู้ด้านดิจิทัลจะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและตลอดจนการวางแผนรายการต้องล้นสอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค
4. รัฐจะเข้ามาเป็นอีก 1 ตัวแปรสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อ รวมไปถึงการทำการตลาดสื่อ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการองค์กรสื่อ, โทรทัศน์ดิจิทัล, การตลาดธุรกิจสื่อ

Abstract

This research, Guideline to manage broadcast business in digital TV era case study from BBC channel 3, conducted information by utilizing qualitative method, In-depth interview with BBC Channel 3's 5 staff from top management to operation staff. The research conducted data from December 2015 to April 2017.

The Finding

1. Online media plays important role in digital TV era, every show must have the content that transfer to online broadcast and support consumer engagement toward show.
2. Over The Top (OTT) is new tactic of broadcasting which support business opportunity and create new audience.
3. Organization needs to create digital knowledge to all staff which help the business understanding new audience and create new business to support digital audience.
4. Government is important factor in broadcast marketing

Keyword: *Broadcasting Organization, Digital TV, Broadcast Marketing*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์แบบอนาล็อกสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะเริ่มทำการยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบอนาล็อกภายในปี พ.ศ.2560 ตามแผนงานบริหารกิจการโทรทัศน์ของ กสทช. โดยในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ได้มีการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลไปด้วยจำนวนเงินกว่า 50,862 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสื่อเผชิญปัญหาสภาพคล่องและการหารายได้มาชดเชยค่าประมูลโทรทัศน์ ทำให้ในปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559 มีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ต้องระงับการแพร่ภาพจำนวน 5 สถานี จาก 3 ผู้ประกอบการ ในขณะที่บางสถานีทำกำไรจากการหาโอกาสของโทรทัศน์ดิจิทัล อย่าง ช่องเวิร์คพอยท์, อมรินทร์ทีวี และโมโน เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารและการวางรูปแบบทางการที่เหมาะสม จึงจะส่งผลให้การบริหารสถานีโทรทัศน์เป็นไปได้อย่างราบรื่นในยุคเปลี่ยนผ่านดิจิทัล

หนึ่งในสถานีโทรทัศน์เก่าแก่ของประเทศไทยคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอีกหนึ่งสถานีที่ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลเช่นเดียวกัน โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีรายได้หลักมาจากการขายโฆษณาผ่านการแพร่ภาพ ซึ่งในปลายปี พ.ศ. 2557 กสทช. ที่มีการลงมติให้ “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” (ช่อง 3 อนาล็อก) สิ้นสุดการให้บริการสถานีโทรทัศน์ผ่านระบบอนาล็อก และให้แพร่ภาพผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล โดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ยื่นฟ้องศาลปกครองขอให้เพิกถอนมติ กสท. 4/2557 และระหว่างรอดัดสินคดี ขอให้ศาลปกครองสั่ง “คุ้มครองชั่วคราว” เพื่อให้ช่อง 3 ตั้งเดิมออกอากาศผ่านดาวเทียมได้ดั้งเดิม ทำให้การเปลี่ยนของช่อง 3 เกิดอุปสรรคสำคัญในเรื่องการหารายได้ทดแทน

ในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถือครองทีวีดิจิทัลทั้งหมด 3 ช่อง ที่ได้จากการประมูลทีวีดิจิทัล อยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาตของ กสทช. โดยทั้งหมดนับเป็นการลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อให้ได้พื้นที่สื่อทั้งหมด มีช่องดังต่อไปนี้

- 1) 3 Family ช่องเด็ก เลขช่อง 13
- 2) ช่อง 3 SD ช่องทั่วไป เลขช่อง 28
- 3) ช่อง 3 HD ช่องทั่วไป HD เลขช่อง 33

ในปี พ.ศ. 2560 ช่องโทรทัศน์แบบเดิมเริ่มเข้าสู่สภาวะขาดทุนส่งผลให้การบริหารจัดการขององค์กร ต้องเปลี่ยนสภาพออกไป โดยเฉพาะช่อง 3 ที่งบการเงินลดลงต่อเนื่อง ในระยะเวลา 5 ปี

ปี พ.ศ.	งบดุล
2555	4,937,138,669
2556	5,754,212,436
2557	4,514,433,678
2558	3,032,214,114
2559	1,230,861,768

ที่มา: <https://thestandard.co/news-business-ch-3-and-ch-9-mcot-adjust-big-plan-2560/>

ดังนั้นปัจจัยทั้งหลายที่กล่าวมา ทำให้เกิดความน่าสนใจของการบริหารสถานีโทรทัศน์ ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับความท้าทายทั้งในแง่ของการบริหารรายการ และบริหารจัดการด้านองค์กรไปในเวลาเดียวกัน และยิ่งไปกว่านั้นโทรทัศน์ยุคดิจิทัล จะเป็นสิ่งพิสูจน์ว่า “เนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด” (Content is the king!) นอกจากนั้นการสร้างและบริหารจัดการสถานีเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปให้ธุรกิจสื่อ นั้นเคลื่อนที่ต่อไปได้ โดยประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจบนสื่อดิจิทัลทีวีให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้น ใช้งานวิจัยฉบับนี้ในการวางแผนและดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ให้เหมาะสม รวมไปถึงแนวทางพัฒนาทางด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีคุณภาพอยู่เสมอ มีการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อก สู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลอย่างไร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างรายได้ (Business Model) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมควรมีรูปแบบอย่างไร
3. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ควรมี สามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่องอย่างไร

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษามกราคม 2558 – กรกฎาคม 2560 ใช้ 2 เครื่องมือ โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาเอกสาร (Document Research) เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 ในการหาข้อมูลและข้อมูลด้านรายได้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไปของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 2 ท่าน และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 2 ท่าน

ผลการวิจัยและอภิปราย

การบริหารจัดการสื่อสถานีโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล ในช่วงปี พ.ศ. 2560 เป็นช่วงที่สื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตของผู้ชม มากกว่ายุคโทรทัศน์ ทำให้โทรทัศน์เริ่มแปรเปลี่ยนจากสื่อกระแสหลักที่มีผู้ชมจำนวนมากกลายเป็นสื่อที่ถูกแทนที่ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับด้านต่างๆ ที่ถดถอยลง ทั้งนี้ปัจจุบันเยาวชนรุ่นใหม่ดูโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (Facebook, 2017) ด้วยอัตราการเข้าถึงที่ต่ำลง ดังนั้นนโยบายของรัฐเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลจึงเกิดขึ้น พร้อมกับมูลค่าการประมูล

ที่สูง เนื่องจากผู้บริหารด้านสื่อเข้าใจว่าโทรทัศน์ดิจิทัล คือ “ชุมทอง” ที่ซ่อนไปด้วยกับดักและหลุมพราง

หากวิเคราะห์ในแง่มุมมองนโยบายของรัฐที่เข้า ประกอบกับความเข้าใจและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของคนไทยยุคนั้น ทำให้การวางแผนสื่อการตลาดที่วางแผนการขายโฆษณาเป็นกอบเป็นกำจากสื่อทีวีดิจิทัล ได้หลงลืมปัจจัยของการเติบโตของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จนส่งผลให้ปี พ.ศ. 2559 ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายย่อยทยอยปิดกิจการ และปล่อยจอดำ ในขณะที่บริษัทที่สายป่านยาวยังคงอยู่มาได้ แต่สภาพไม่ค่อยดีสักเท่าไร ในรายงานงบการเงินของสถานีชั้นนำอย่างช่องไทยทีวีช่อง 3 จะเห็นว่ากำไรถดถอยลงทุกปี

ท่ามกลางภาวะของตลาดที่ไม่ค่อยสู้ดี บางสถานีทีวีดิจิทัลกลับได้รับเสียงตอบรับทั้งจากผู้ชม และจากรายได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องอมรินทร์ ช่องไทยรัฐทีวี ช่องจีเอ็มเอ็ม ช่องแปด ช่องเนชั่นทีวี เป็นต้น เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่านอกจากการทำเนื้อหาให้ดีและเหมาะสมกับกลุ่มคนดูแล้ว การใช้สื่อประสานเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสนับสนุน และแพร่กระจายเนื้อหาออกไป ด้วยสื่อออนไลน์นับเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อแบบเดิม ด้วยความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเร็ว และการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลบนสื่อ อ้างอิงตาม เคนท์ เวอร์ โทม์ และ เอียน เพนวิก (ม.ป.ป.) รวมไปถึง ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) ได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ถึงคุณสมบัติในความยืดหยุ่นต่อผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีความยืดหยุ่นกว่าโทรทัศน์แบบเดิม ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องเร่งปรับตัว อย่างที่เห็นได้ในปัจจุบันโทรทัศน์เริ่มเข้าไปผูกพันธมิตรกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อย่างยูทูป (YouTube) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ตัวอย่างเช่นรายการ The Mask Singer เป็นตัวอย่างให้เห็นการออกอากาศแบบคู่ขนานระหว่างออนไลน์ และโทรทัศน์ปกติ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เอง มีรายการที่ออกอากาศในลักษณะดังกล่าวเช่น เดอะ เฟส ไทยแลนด์ (The Face Thailand) ตั้งแต่ฤดูกาลที่ 1 ซึ่งลักษณะการออกอากาศไม่ได้ทำแบบ Real-time แต่ให้ออกอากาศจริงไปก่อนจากนั้นจึงตามด้วยเวอร์ชันออนไลน์ในภายหลัง ซึ่งการออกเนื้อหาแบบนี้เป็นลักษณะของ OTT (Over The Top) เป็นสิ่งสำคัญในการแพร่ภาพเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมที่มีความต้องการที่หลากหลายให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางโฆษณาและการสร้างผู้ชมรุ่นใหม่

จากตัวอย่างความสำเร็จของรายการ The Mask Singer และ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ (The Face Thailand) ลักษณะการออกอากาศแบบ OTT จะเริ่มเข้ามา มีส่วนสำคัญมากขึ้น ด้วยความที่สื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพล และแย่งเวลาผู้ชมสื่อเก่าไป อย่างเรื่อยๆ ดังที่เห็นได้จากตัวอย่างของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยเริ่มพบ ปัญหายอดขายที่ต่ำลง นอกจากนั้นยังพบปัญหายอดขายผู้ชมโทรทัศน์ต่าง โดยสื่อชนิด ใหม่ที่เองที่เป็น ปัจจัยหนึ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์เหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำงานสถานี โทรทัศน์จำเป็นต้องทำความเข้าใจและแตกประเด็นดังกล่าวให้ชัดเจนมากขึ้น โดย OTT ที่ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ผลิตรายการใช้กันมากมีด้วยกัน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ YouTube, Facebook และ Line TV ซึ่งการมีแพลตฟอร์มเหล่านี้ส่งผล ในแง่ดีเรื่องหารายได้ชัดเจนในค่าบริการจัดการ และเปิดโอกาสเข้าถึงฐานผู้ชมใหม่ ได้มากขึ้น

สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปคือ ระบบเรตติ้งซึ่งเริ่มจะหมดความสำคัญลงด้วยกลุ่ม ตัวอย่างที่น้อย และการวัดผลที่เคลื่อนแคลง ซึ่งเมื่อทีวีดิจิทัลเข้ามาทางรัฐไม่ได้ สนับสนุนเรื่องการเก็บถึงข้อมูลขนาดใหญ่ของพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ ซึ่งนับเป็น จุดเสียโอกาสทางธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นในการตลาดปัจจุบันเจ้าของธุรกิจ มีสื่อในมือมากขึ้นและสามารถสร้างสื่อเองได้ ทำให้การพึ่งเรื่องเรตติ้งแบบสมัยก่อน จึงเริ่มหายไปเมื่อนำมาเทียบในเรื่องราคาโฆษณา ปัจจุบันตัวแทนโฆษณาหลายแห่ง ใช้การประเมินเรตติ้งจาก 2 ทาง ได้แก่ ออฟไลน์ และออนไลน์ ควบคู่กันไป ส่งผลให้ แบบจำลองทางการตลาดแบบเดิมเริ่มเปลี่ยนไป โดยที่สื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนมากขึ้น การแพร่ภาพจากระบบอย่างเดียวยังไม่เพียงพอแล้ว และต้องเพิ่มช่องทาง OTT เช่น Application และ Website ควบคู่ไป เพื่อก่อให้เกิดลักษณะของภูมิทัศน์สื่อที่ เหมาะสมต่อธุรกิจมากขึ้น มากไปกว่านั้นองค์กรต้องสนับสนุนความรู้ด้านดิจิทัลใน องค์กรให้มากขึ้นกับทุกภาคส่วนขององค์กร เนื่องจากองค์ความรู้ด้านดิจิทัลจะทำให้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และตลอดจนการวางแผนรายการต้องลื่นสอดคล้องกับ พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค อ้างอิงจากประเด็นที่ 2 ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ จัด รูปแบบการเรียนรู้ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงการตั้งฝ่ายดิจิทัล เข้ามาในองค์กรเพื่อเสริมประสิทธิภาพในยุคสื่อผสมระหว่างสื่อเก่า และสื่อดิจิทัล

จากที่กล่าวมาตัวแปรหลักสำคัญคือ รัฐ การบริหารจัดการธุรกิจสื่อรวมไปถึงการทำการตลาดสื่อ ข้อกำหนด กฎหมาย และพระราชบัญญัติของรัฐ มีส่วนในการดำเนินงานการตลาดดิจิทัล หากรัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจะกลายเป็นข้ออุปสรรคในการทำการตลาดสื่อ แต่ในขณะเดียวกันการอาศัยอำนาจของรัฐเองอาจมีส่วนทำให้ธุรกิจสื่อเติบโตได้ ดังนั้นการมีการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างรัฐและผู้ประกอบการจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ดีขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลนี้ ไม่ได้วัดกันแต่เรตติ้งหรือการเข้าถึงผู้ชมเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่สิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญคือ สื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นยูทูป (Youtube), เฟซบุ๊ก (facebook), ไลน์ทีวี (Line TV) ส่งผลให้แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลนี้ จำเป็นต้องมีสื่อในมือให้มากขึ้นหรือควรสร้างสื่อเองได้ รวมถึงต้องทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป อย่างกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นี้ก็ได้มีการปรับเนื้อหาของช่อง 3 แต่ละส่วนให้ชัดเจน มีการผสมผสานระหว่างออนไลน์ ออฟไลน์และจัดอีเวนต์เพื่อตอบโจทย์ของเอเจนซีและแบรนด์สนับสนุนต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์คือ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ควรมีการเพิ่ม Application เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และควรปรับให้มีเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจากละครที่ผู้ชมนิยมอยู่แต่เดิมแล้ว อาจเพิ่มเติมรายการแปลกใหม่ที่น่าสนใจหรือแหวกจากแนวที่เคยทำไปบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการที่จะดึงดูดผู้ชมใหม่ๆ และยังคงรักษาผู้ชมกลุ่มเดิมไว้ไม่ให้เกิดความรู้สึกซ้ำซากจำเจ สำหรับในแง่ขององค์กรนั้นควรสนับสนุนความรู้ด้านดิจิทัลในองค์กรให้มากขึ้น เนื่องจากองค์ความรู้ด้านดิจิทัลจะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

รายการอ้างอิง

- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์
ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- ทีวีออนไลน์. (2555). สืบค้นจาก http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROamlyd3hNREkzTURNMU5RPT0=
- จิตาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication
through new media. สืบค้นจาก [http://commarts.hcu.ac.th/
images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล = Digimarketing : the essential guide to
new media & digital marketing / เคนน์ เฮอร์โธม และเอียน เฟนวิก,
เขียน; ฅงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัสสร วรณสถิตย์, แปล. กรุงเทพฯ:
เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- Facebook, Mobile Move People Seminar, 2017.



J C J o u r n a l

การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ
และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและ
สำนักพิมพ์เซลมอน

Content Marketing of Publishers that affect readers'
satisfaction, buying decision and brand loyalty:
A Book and Salmon Books Publishers

เพ็ญภิรมล โสภณชนกิจ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ โดยวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนใช้บนเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊ก และสำนักพิมพ์แชลมอน เพศชายและหญิง อายุ 15-54 ปี ซึ่งติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์อะบุ๊ก จำนวน 400 คน และสำนักพิมพ์แชลมอน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บล็อก และบทความสั้นเป็นตอน ตามลำดับ และการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์ มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปภาพพร้อมข้อความ โดยผู้อ่านส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือเล่มนั้น และพูดถึงสำนักพิมพ์ในเชิงบวกมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, สำนักพิมพ์, ผู้อ่าน

Abstract

The objectives of this research are to examine the effectiveness of content marketing of publishers by analyzing content marketing which A Book publisher and Salmon Books publisher used on website and Facebook Fanpage from 1 July 2016 to 30 September 2016, and to investigate the relationship between readers' satisfaction, buying decision and brand loyalty. Eight hundred respondents who read A Book and Salmon Books books, and also subscribe contents on publishers' website and Facebook Fanpage aged between 15 and 54 were recruited in this research. The results showed that content marketing on website which satisfies A Book and Salmon Books readers the most are blog and short article respectively. Content marketing on Facebook Fanpage which satisfies both A Book and Salmon Books readers the most are photo with text. Most readers decide to buy the publisher's book because they like content of the book. Furthermore, most of them talk about publishers in a positive way.

Keyword: *Content Marketing, Publishers, Readers*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการก็ย่อมต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัลคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และบทความในเว็บไซต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้คนมักจะเข้าใจว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเรื่องที่ใหม่และเป็นนวัตกรรมที่ใช้กับอินเทอร์เน็ต แต่จริงๆ แล้วการตลาดเชิงเนื้อหาเริ่มมานานกว่า 120 ปีแล้ว ช่วงแรกของการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2434 โดย August Oetker ซึ่งเป็นผู้ผลิตผงฟู ได้พิมพ์สูตรอาหารอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ต่อมาได้ตีพิมพ์หนังสือสอนทำอาหารและวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2454 เพื่อสื่อสารถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันยังเป็นหนึ่งในหนังสือสอนทำอาหารที่ขายดีที่สุดและมีการตีพิมพ์มากกว่า 19 ล้านเล่ม (Content Marketing Expert, 2015) ส่วนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในประเทศไทยมีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยบริษัทเซลล์ประเทศไทยได้เริ่มทำเซลล์ชวนชิม เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้เตาแก๊สเพิ่มขึ้น หากร้านอาหารร้านใดที่ ม.ร.ว.ถนัดศรีไปชิม ก็จะได้รับเขียนแนะนำในหนังสือสยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ และสามารถขอป้ายจากเซลล์ไปติดที่ร้านอาหารได้ ซึ่งในเวลาต่อมาเซลล์ชวนชิมย้ายมาเขียนแนะนำร้านอาหารในหนังสือฟ้าเมืองไทย มติชน และไทยรัฐ ตามลำดับ (ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยมีรายได้ประมาณ 60,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยสำนักพิมพ์ไทยมี 4 กลุ่มหลักคือ

- 1) ผู้นำตลาดซึ่งมีรายได้มากกว่า 315 ล้านบาทต่อปี
- 2) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งมี

รายได้ 115 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่ถึง 315 ล้านบาทต่อปี 3) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ซึ่งมีรายได้ 35 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่ถึง 115 ล้านบาทต่อปี และ 4) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็กซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 35 ล้านบาทต่อปี (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2558)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สำนักพิมพ์ไทยใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายประเภท เช่น ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการขาย ตลอดจนใช้กลยุทธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งชื่อหนังสือให้เข้าใจและจัดหมวดหมู่ได้ง่าย และการจัดเทศกาลขายหนังสือของทางสำนักพิมพ์ เป็นต้น (สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น, 2546) อย่างไรก็ตาม สำนักพิมพ์ไทยในปัจจุบันใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์ โดยผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสำนักพิมพ์นั้นผลิตเนื้อหาได้ดีกว่าเอเจนซีทั่วไป เนื่องจากสำนักพิมพ์ผ่านงานเขียนมาหลากหลายประเภท จึงทราบดีว่า ผู้อ่านต้องการอ่านอะไร อยากรู้อะไร และจะนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมอย่างไร (มาร์เก็ตติ้งอุบิส, 2559)

สำนักพิมพ์อะบุ๊ก (a book) มุ่งมั่นที่จะผลิตหนังสือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน และเป็นสำนักพิมพ์ทางเลือกสำหรับบุคคลทั่วไป โดยก่อตั้งขึ้นจากการรวบรวมคอลัมน์ต่างๆ ของนิตยสารอะเคยให้อยู่ในรูปแบบหนังสือ สำนักพิมพ์ผลิตหนังสือออกมาหลากหลายประเภท เช่น หนังสือให้ความรู้ทั่วไป หนังสือแปล และวรรณกรรมเดินทาง เป็นต้น (สำนักพิมพ์อะบุ๊ก, 2559) ซึ่งทางสำนักพิมพ์อะบุ๊กได้ปรับตัวอย่างต่อเนื่องด้วยการต่อยอดเนื้อหาไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร แจกฟรี และทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะรองรับกับสื่อที่ผู้อ่านใช้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) โดยใช้เว็บไซต์ www.readdaypoets.com รวบรวมเรื่องราวต่างๆ จากสิ่งพิมพ์ในเครือ daypoets ได้แก่ a day, HAMBURGER, a day BULLETIN, a book, polkadot และ everyday แล้วนำมาดัดแปลง และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่แก่ผู้อ่าน (Feature) ตลอดจนสร้างเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ใหม่ๆ (Series) และงานเขียนที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลาย (Blog) ซึ่งเขียนโดยนักเขียนของสำนักพิมพ์ (รีดเดย์โพเอทส์, 2559) และใช้ Facebook Fanpage เพื่อเผยแพร่เนื้อหาประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้อ่านของสำนักพิมพ์ เช่น คำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับหนังสือ และการใส่ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ daypoets เป็นต้น

ในขณะที่สำนักพิมพ์แซลมอน (Salmon Books) มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการหนังสือไทย โดยเลือกสิ่งที่ยอยู่นอกกระแสที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านมาผลิตเป็นหนังสือ สำนักพิมพ์ผลิตหนังสือออกมาหลายประเภท เช่น หนังสือบันทึกการเดินทาง หนังสือเกี่ยวกับวัฒนธรรม และนวนิยาย เป็นต้น (สำนักพิมพ์แซลมอน, 2559) ซึ่งทางสำนักพิมพ์แซลมอนสร้างเนื้อหา 1 เรื่องให้สามารถอยู่ในหลายที่ได้ ด้วยการเปลี่ยนวิธีนำเสนอในสื่อให้มีรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น หนังสือเล่มฉบับมินิ e-book ที่มีภาพเคลื่อนไหว เปลี่ยนเป็น audio book ที่มีสารคดีหรือภาพยนตร์ (ไทยพับลิก้า, 2559) โดยสำนักพิมพ์แซลมอนใช้เว็บไซต์ minimore ซึ่งมีตัวอย่างเนื้อหาในเล่มให้ผู้อ่านเข้าไปทดลองอ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหนังสือได้ รวมทั้งยังมีเนื้อหาให้เลือกอ่านจากนักเขียนและนักวาดของสำนักพิมพ์ และจากบุคคลทั่วไปที่สนใจเนื้อหาเหล่านั้นแล้วนำมาลงในเว็บไซต์ ตลอดจนมีพื้นที่สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีเรื่องเล่าสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ (ตุตคตท, 2558) นอกจากนี้ สำนักพิมพ์แซลมอนยังใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้อ่านของสำนักพิมพ์ เช่น การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ และการใส่ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ minimore เป็นต้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ไทย จำนวน 2 สำนักพิมพ์คือ สำนักพิมพ์อะบุ๊ก และสำนักพิมพ์แซลมอน เนื่องจากทั้ง 2 สำนักพิมพ์เป็นสำนักพิมพ์ทางเลือกที่มีฐานผู้อ่านเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 100,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2560) รวมทั้งยังมีเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาของสำนักพิมพ์โดยเฉพาะ ได้แก่ www.readdaypoets.com และ www.minimore.com ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สำนักพิมพ์ดังกล่าวทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อหนังสือ และความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อย่างไร

วัตถุประสงค์

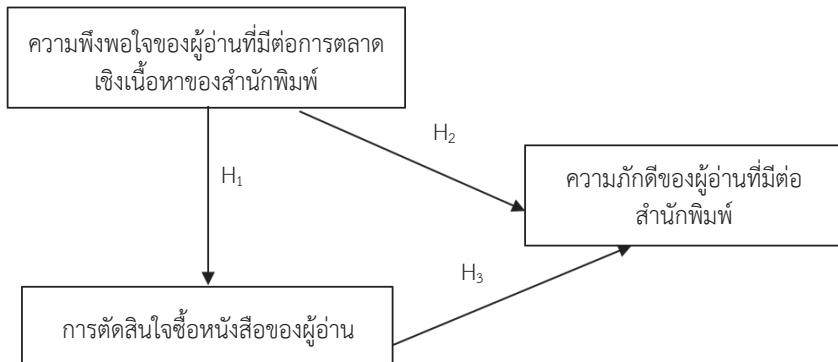
งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนใช้บนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน กับความพึงพอใจของผู้อ่าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน กับการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน กับความภักดีของผู้อ่าน

วิธีการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์ใช้ โดยเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage ของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559 และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊กหรือสำนักพิมพ์แชลมอน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-54 ปี ซึ่งเข้าใช้งานและติดตามเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage ของสำนักพิมพ์อะบุ๊กจำนวน 400 คน และสำนักพิมพ์แชลมอนจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



H_1 แทนสมมติฐานที่ 1 คือ ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์จะบ่งชี้ และสำนักพิมพ์แชนนอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่าน

H_2 แทนสมมติฐานที่ 2 คือ ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์จะบ่งชี้ และสำนักพิมพ์แชนนอนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

H_3 แทนสมมติฐานที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่าน ที่มีต่อสำนักพิมพ์จะบ่งชี้และสำนักพิมพ์แชนนอน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กใช้บนเว็บไซต์มี 3 ประเภท คือ บทความ บทความสั้นเป็นตอน และบล็อก ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แชนนอนใช้บนเว็บไซต์มี 2 ประเภท คือ บทความ และบทความสั้นเป็นตอน ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กใช้บน Facebook Fanpage มี 4 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ อัลบั้มภาพ และวิดีโอ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แชนนอนใช้บน Facebook Fanpage มี 3 ประเภท

คือ ข้อความ รูปภาพ และอัลบั้มภาพ สอดคล้องกับที่ Odden (2012) กล่าวถึงรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาว่า เนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ข้อความและรูปภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก อินโฟกราฟิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ และวิดีโอ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า จีทีเอชแมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย มี 4 ประเภท คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ

นอกจากนี้ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ของทั้งสองสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทั่วไป เช่น เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างประเทศ และเทคนิคการจัดกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น และเรื่องเล่าจากนักเขียน เช่น เรื่องเล่าจากการเดินทางของนักเขียน และเบื้องหลังการทำหนังสือ เป็นต้น ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของทั้งสองสำนักพิมพ์เป็นการประชาสัมพันธ์งานหรือกิจกรรมที่สำนักพิมพ์จัด และการส่งเสริมการขายหนังสือเล่มใหม่ของสำนักพิมพ์ สอดคล้องกับที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เนื้อหาต้องมีประโยชน์ มีความเฉพาะเจาะจง มีความชัดเจน มีคุณภาพสูง และจริงใจ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนมีความพึงพอใจในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์และ Facebook Fanpage โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ Odden (2012) กล่าวว่า เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ LinkedIn เป็นต้น มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับที่ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า เนื้อหาที่ดึงดูดใจรายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพ และเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหา ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์ตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายของทั้งสองสำนักพิมพ์

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้่านน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ Odden (2012) กล่าวถึงบทบาทของเนื้อหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคว่า เนื้อหาที่องค์กรเผยแพร่ในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้น้อยลง และสอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2554) อ้างถึง Sproles และ Kendall ที่กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบเน้นคุณภาพว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด

ความภักดีของผู้่านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้่านของทั้งสองสำนักพิมพ์ พูดถึงสำนักพิมพ์ในเชิงบวกมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้่านชื่นชอบสำนักพิมพ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์ สอดคล้องกับที่ Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ซึ่งเป็นผลจากการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับที่สุรชาติพย ชูเกียรติโรจน์ (2552) กล่าวถึงความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และพัฒนากลายเป็นคุณค่าตราสินค้าได้

เมื่อเทียบกับผลการวิจัยในแต่ละสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้่าน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้่าน ในขณะที่ความชื่นชอบในนักเขียนและการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้่านค่อนข้างน้อย โดยผู้่านอาจนำข้อมูลที่ได้จากการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์ใช้บนเว็บไซต์และ Facebook Fanpage มาประกอบการตัดสินใจซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับที่ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พัชร (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้ากับความคาดหวังของตน และสอดคล้องกับทีนธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Odden (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเข้าไปอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง พวกเขาจะสนใจสินค้ามากขึ้น โดยบทความประเภท How to และเนื้อหาที่เป็นเหมือนบริการเสริมให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้า จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้ามากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับที่ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี คือ ความพึงพอใจ และการจดจำได้ของลูกค้า และสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวถึงวิธีการวัดความภักดีว่า ตราสินค้าควรวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในทุกระดับของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยแต่ละตราสินค้าควรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงปัจจุบัน หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ก็อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านส่งผลต่อความภักดีที่ผู้อ่านมีต่อสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนมาก เมื่อผู้อ่านชื่นชอบทั้งหนังสือและสำนักพิมพ์ ก็จะส่งผลให้ผู้อ่านยังตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์มากขึ้น หรือบ่อยขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้อ่านรู้สึกผูกพันกับสำนักพิมพ์มากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2554) อ้างถึง Quester และคณะ ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคซื้อตราสินค้าซ้ำหลายๆ ครั้งติดต่อกัน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเศวต วัชรเสถียร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอนิที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บล็อก และบทความสั้นเป็นตอนตามลำดับ สำนักพิมพ์อาจนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ เป็นตอนในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้อ่าน หรือวีดิทัศน์สื่อออกใหม่ของสำนักพิมพ์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มากขึ้น ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอนิที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปภาพพร้อมข้อความสำนักพิมพ์อาจนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพพร้อมข้อความสั้นๆ หรืออินโฟกราฟิกส์ โดยเนื้อหาที่นำเสนอบน Facebook Fanpage ควรจะแตกต่างไปจากเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ เช่น การแนะนำการส่งเสริมการขายของหนังสือบน Facebook Fanpage โดยใช้รูปภาพ พร้อมข้อความสั้นๆ หรืออินโฟกราฟิกส์ เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านเนื้อหาที่หลากหลาย และควรใช้ภาษาที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน Fanpage และรู้สึกผูกพันกับสำนักพิมพ์มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อหนังสือ และความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์เช่นกัน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์ใช้บนเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่นักเขียน บล็อกเกอร์ (blogger) หรือผู้มีอิทธิพล (influencer) ใช้บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter และ Instagram เป็นต้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การศึกษากลยุทธ์การตลาดอื่นที่มีความเหมาะสมกับช่วงเวลาและธุรกิจประเภทนั้น จึงควรที่จะนำไปปรับใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงไม่ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกในเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักเขียนและนักการตลาดของสำนักพิมพ์ จะทำให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ณัฐพัชญ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดุตตคอต. (2558). แชลมอนบุ๊กส์จับมือมินิมอร์ เปิดตลาดคอนเทนต์ออนไลน์ ‘อ่าน-เขียน-ขาย’ ได้ในทีเดียว. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.dooddot.com/salmon-fresh-to-fest/>
- ไทยพับลิก้า. (2559). Salmonbooks สำนักพิมพ์วายทวนกระแสน... “เรามองข้ามกระดาษ - ออนไลน์ ทำ 1 content ไปอยู่ในภาชนะต่างๆ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559, จาก <http://thaipublica.org/2016/03/print-8/>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559, ตุลาคม 15). A day แปลง “คอนเทนต์” ต่อยอดสื่อดิจิทัลเพิ่มโอกาสรายได้. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1476345625
- มาร์เก็ตติ้งฮูบส์. (2559). ยุคที่ Publisher กลายเป็น Content Agency. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-agency-by-publisher/>
- รีดเดย์โพเอทส์. (2559). เกี่ยวกับเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.readdaypoets.com/about>
- เศวต วีชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/>

- สมาคมการพิมพ์ไทย. (2558). ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2559, จาก http://www.thaiprint.org/thaiprint/index.php?option=com_zoo&view=item&item_id=810&Itemid=54
- สำนักพิมพ์แซลมอน. (2559). เกี่ยวกับสำนักพิมพ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2559, จาก <http://salmonbooks.net/about>
- สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น. (2546). เสวนาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก <http://www.praphansarn.com/จากขอบเวทีสู่ผู้อ่าน/article/281>
- สำนักพิมพ์อะบุ๊ก. (2559). เกี่ยวกับสำนักพิมพ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.daypoets.com/aboutus/4/a%20book.html>
- สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก [http://cuir.car.chula.ac.th/](http://cuir.car.chula.ac.th/อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Content Marketing Expert. (2015). *Content Marketing Handbook - Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Retrieved from http://www.cmex.eu/wp-content/uploads/2015/10/cmh_v.2_en_www.pdf
- Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.

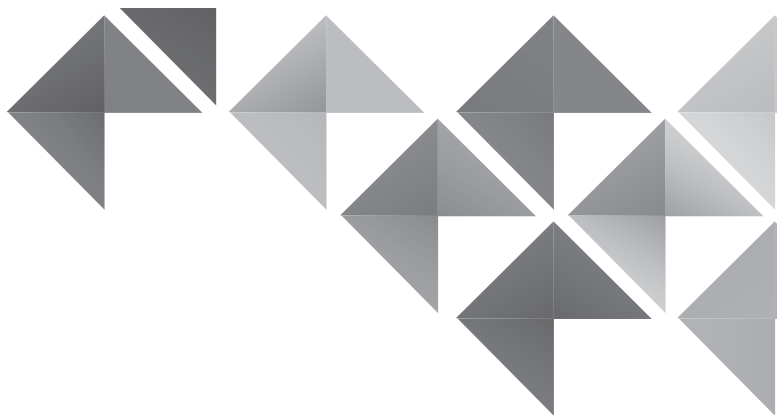
Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education.



J o u r n a l **JC**

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
Inuence of Electronic Word of Mouth Factors on
Consumer Behavior in Electronic Business

กัณฑ์ณลิน เปรมใจสุข และ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติย่อยคือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซิ่งในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์ Lazada และโซเชียลคอมเมอร์ซิ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้คือร้านค้าใน Facebook ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซิ่งหรือเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซิ่งหรือร้านค้าใน Facebook มีปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อเพียง 2 มิติย่อยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซิ่ง, โซเชียลคอมเมอร์ซิ่ง, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความภักดีของผู้บริโภค

Abstract

This survey had two objectives to study: (1) Influences of electronic word of mouth factors (which consisted to characteristics of electronic word of mouth, attitude towards electronic word of mouth, and website quality) on consumer satisfaction (2) and consumer loyalty. Self-administered questionnaires were used to collect data form 400 males and females, aged 18 to 34 years old in Bangkok, who bought products from Lazada website (Electronic commerce) and store in Facebook (Social commerce), in the last six months. The findings showed that all factors, that is, characteristics of electronic word of mouth, attitude towards electronic word of mouth, and website quality, were significantly and positively influence on consumer satisfaction and consumer loyalty in electronic commerce but in social commerce only two factors that were significantly and positively influence on consumer satisfaction and consumer loyalty, were attitude towards electronic word of mouth and website quality.

Keyword: *Electronic word of Mouth, Electronic Commerce, Social Commerce, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้า จากที่ผู้ประกอบการต้องมีสถานที่เพื่อแสดงสินค้าให้ผู้บริโภค (Brick and mortar) และมีการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค (Face to face communication) เป็นการแสดงสินค้าผ่านเว็บไซต์ และเป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจอกับผู้บริโภค (Screen to face communication) (Benbasat & Komiak, 2004) หรือที่เรียกว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) โดยมีการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ซึ่งพบว่าการเติบโตที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.08% ของมูลค่าทั้งหมด ซึ่งอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่า 7 แสนล้านบาท อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 6 แสนล้านบาท และอุตสาหกรรมการผลิต ที่มีมูลค่า 3 แสนล้านบาท

ซึ่งจากที่กล่าวมา การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญ (Kim, Sanders & Yoo, 2015) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากการได้รับคำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยใช้บริการแล้ว และมีผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 58.2 ที่เปิดรับข้อความการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น และร้อยละ 34.0 ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากการบอกต่อของคนรู้จัก และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อ

โดยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Harun, Lily, & Zainal, 2016; Matute, 2016) ซึ่งการเกิดความภักดีของผู้บริโภค

เป็นความต้องการของผู้ประกอบการและนักการตลาดทุกคน แต่การเกิดความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย สามารถเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการซื้อสินค้าได้ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากทุกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากทั่วโลก โดยความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ (Anderson & Srinivasan, 2003)

จากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เห็นความสำคัญของการจัดการการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

นิยามคำศัพท์

1. ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดหวังว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และเรื่องความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook โดยปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประเมินความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook
3. ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งตัวแทนการวิจัยรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซคือ เว็บไซต์ Lazada และตัวแทนของการวิจัย รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซคือ ร้านค้าใน Facebook โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด และมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ และเคยใช้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 วิธีคือ การเก็บข้อมูลจาก

แบบสอบถามออฟไลน์ 250 คน และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 150 คน กำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความเรียบร้อยและดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร นำเสนอผ่านตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) รวมทั้งใช้หลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการแบบสอบถามด้วยการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interview) จำนวน 270 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่มีจำนวนคำตอบครบถ้วนจำนวน 250 ชุด (ร้อยละ 92.6) ส่วนการเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Online survey) มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน สามารถนำข้อมูลมาใช้ประมวลผลได้ 150 ชุด (ร้อยละ 83.3) ดังนั้น แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้มีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) เพศชายจำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี 183 คน (ร้อยละ 45.8) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนสูงสุด จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) ส่วนผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3-5 ชั่วโมงต่อวัน 119 คน (ร้อยละ 29.8) และในแต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง 143 คน (ร้อยละ 35.8)

โดยมีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-1,000 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 315 คน (ร้อยละ 37.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด) มีเว็บไซต์ Google เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 272 คน (ร้อยละ 24.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด) ซึ่งประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 370 คน (ร้อยละ 28.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด)

โดยรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติย่อยคือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ในขณะที่บนบริษัทไซเชิลคอมเมิร์ซมีเพียงทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เริ่มมิติย่อยแรกคือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีได้ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan และ Evan (2016) ที่พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมีปริมาณไม่มาก และส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์จริงจากการใช้บริการครั้งนั้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและส่งผลต่อความพึงพอใจได้ มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเป็นการชักชวน หรือเป็นข้อมูลที่ไม่มีสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคกดซื้อสินค้าตามการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของไซเชิลคอมเมิร์ซ

ต่อมา มิติย่อยที่ 2 หรือทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ทั้งใน 2 บริบท โดยสามารถนำโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Hierarchy of effect model) ของ Lavidge และ Striner (1961) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับความรู้เรื่องสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าว่าชอบหรือไม่ จนอาจทำให้เกิดความพึงใจ ตลอดจน

เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือมีความชอบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อจึงอาจนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตอบสนองของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจนั่นเอง และหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อสินค้า และจะประเมินในเรื่องของคุณภาพสินค้าว่าเป็นไปตามที่การสื่อสารแบบบอกต่อกล่าวอ้างหรือไม่ หากเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในอนาคตผู้บริโภคสามารถมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) (Solomon, 2015)

และมีมติสุดท้ายคือ คุณภาพของเว็บไซต์ ที่ผลการวิจัยพบว่า สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Sanders และ Yoo (2015) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องมาจากเว็บไซต์เป็นสื่อกลางการซื้อขายระหว่างผู้บริโภครกับผู้ประกอบการ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากรูทิกอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์และระบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (King & Turban, 2011) ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีคุณภาพคือ การออกแบบตรงตามองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ โดยผลการวิจัยของพินดา อ่อนลอย และสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2559) พบว่าเว็บไซต์ Lazada หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีการออกแบบระบบและโครงสร้างของเว็บไซต์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็วซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในขณะที่บนบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซ แม้ว่าโดยพื้นฐานของโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook ถูกออกแบบเพื่อให้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ แต่โซเชียลคอมเมอร์ซมีองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้แก่ ด้านการสื่อสาร และเนื้อหาข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของนินาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) พบว่า องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumnumporn และคณะ (2015) ที่พบว่า คุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จึงสามารถสรุปได้ว่า ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 3 มิติย่อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค แต่ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซมีเพียง 2 มิติย่อยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคคือ ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ ในขณะที่บนบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีเพียง 2 มิติย่อยที่สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้คือ ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำนายได้

โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตคือ อาจเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดมากขึ้น หรือศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยการเปรียบเทียบจากประเภทสินค้า โดยใช้ความผูกพันต่อสินค้าคือ สินค้าที่เน้นประโยชน์ (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

และข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมากขึ้นและการสื่อสารแบบบอกต่อควรมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งทางด้านคุณภาพ

ของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เนื่องจากถูกออกแบบมาเพื่อเป็นสื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น เว็บไซต์ของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงมีการออกแบบและวางระบบที่ดีอยู่แล้ว สิ่งที่ควรทำคือการดูแลและพัฒนาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย (User-friendly interface) ส่วนทางด้านบริษัทไซเชียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากมีพื้นฐานทางมาจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความเป็นชุมชนสูง ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีปริมาณที่มากและผู้บริโภครับการสื่อสารแบบบอกต่อที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อคือการรักษาคุณภาพของสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับการบอกต่อที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้ และเนื่องจากคุณภาพของเว็บไซต์ร้านค้าในไซเชียลคอมเมอร์ซนั้นขึ้นอยู่กับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาระบบจากภายใน เช่น การแจ้งข้อมูลการส่งสินค้า หรือการจัดวางสินค้าบนร้านค้าใน Facebook ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลแรกเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการค้นหาข้อมูลคือ เว็บไซต์ Google ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภท ควรทำให้สินค้าหรือร้านค้าของตนอยู่ในหน้าแรกของการค้นหาบนเว็บไซต์ Google เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าชมของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1, 15-31.
- พนิดา อ่อนลออ, และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ Lazada ประสบความสำเร็จ*. (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การบริหารสื่อสารมวลชน.

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- Benbasat, I., & Komiak, S. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology And Management, 5*(1/2), 181-207. doi:10.1023/b:item.0000008081.55563.d4
- Chumnumporn, K., Jeenanunta, C., Lunsai, K., Parsont, A., Piyapaneeikul, R., & Pongathornwivat, N. (2015). E-tail quality and brand loyalty in Thai social commerce. In *International Conference on Multidisciplinary Social Networks Research (200-209)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 1-9*. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Harun, A., Lily, J., & Zainal. (2016). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review, 22*, 35-44. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.004
- King, D., & Turban, E. (2011). *Electronic commerce 2012: A managerial and social networks perspective*. Boston, MA, United States: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Y., Sanders, G. L., & Yoo, C. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management, 52*, 496-505. doi:10.1016/j.im.2015.03.001

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Matute, J. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. doi:10.1108/OIR-11-2015-0373
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



J C
J o u r n a l

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสินค้าไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค
ชาวเวียดนาม

Thai Products' Communication Strategy and
Việt Nameese Consumer Behavior

เจสสิก้า ชนัฎฐา สุดสุข และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทไทยเพื่อสินค้าในประเทศเวียดนาม 2) มุมมองของบริษัทไทยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม และ 3) ข้อควรปฏิบัติและพึงระวังในการสื่อสารสำหรับตลาดประเทศเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไทยในประเทศเวียดนาม 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ชิงไ้ฟู้ด อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด (ขนม) บริษัท Perfect Companion Việt Nam (อาหารสัตว์เลี้ยง) บริษัท B's Mart (Việt Nam) จำกัด (ร้านสะดวกซื้อ) และสายการบินนกแอร์ในนครโฮจิมินห์ เพื่อทราบข้อมูลไม่จำกัดเพียงธุรกิจเดียว ให้สามารถมองภาพรวมการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทไทยในประเทศเวียดนามได้กว้างไกล

ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้องค์กร ตราสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม กลวิธีเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาดและกลวิธีโฆษณาเผยแพร่ในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด สำหรับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามพบว่านิยมซื้อสินค้าไทยเพราะคุณภาพสัมพันธ์กับราคา โดยซื้อก่อนสินค้าเวียดนามและจีน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร, การสื่อสารการตลาด, กลวิธีการสื่อสาร, พฤติกรรมผู้บริโภค, เวียดนาม

Abstract

This research study is a qualitative research of which the purposes were to study 1) Thai products' communication strategy in Việt Nam 2) Outlook on Việt Nameese consumer behavior and 3) Outlines for communication within the Việt Nameese market. Survey method was used by conducting in-depth interviews on Corporate and Marketing Communication Executives who have been working for Thai companies in Việt Nam which are Singthai Food Import-Export, Perfect Companion Việt Nam, B's Mart (Việt Nam) and Nok Air (Hồ Chí Minh City)

The results of this research indicated that communication strategies used were corporate-brand awareness, country-of-origin image, and attitude-behavior alteration while tactics/communication activities were employed by the use of social networking to publicize, traditional and new media to advertise. As for Việt Nameese consumer behavior, they tend to purchase Thai products because of the quality and monetary aspects, and gravitate to Thai products first which is a usual occurrence while deciding to make a purchase. Việt Nameese consumers don't intend to purchase Việt Nameese and Chinese products just as much.

Keywords: *Corporate Communication Strategy, Marketing Communication, Communication Tactics, Consumer Behavior, Việt Nam*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีขนาดตลาดที่ใหญ่ด้วยจำนวนประชากร 94.3 ล้านคน นครโฮจิมินห์เป็นเมืองการค้า มีประชากร 7.4 ล้านคน เวียดนามเป็นหนึ่งในสิบประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตเร็วที่สุดในโลก (อันดับ 3 ในอาเซียน) มีชายฝั่งที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและกระจายสินค้า มีทรัพยากรบุคคลเป็นแรงงานอายุพอเหมาะ ตลาดผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัว ชนชั้นกลางต้องการสินค้าระดับบนมากขึ้น และเปิดรับต่อกระแสนิยมสากล รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ปี 2558 ประชากรมีรายได้ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมของรัฐบาลส่งผลให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้น เฉพาะจากประเทศไทยในปลายปี 2558 มีมูลค่าเงินลงทุนกว่า 8,000 ล้านดอลลาร์ จัดอยู่ในลำดับที่ 11 มูลค่าสินค้าส่งออกจากไทยกว่า 263 ล้านบาท ในปี 2559 รัฐบาลเวียดนามออกกฎหมายการลงทุนปี 2557 ให้เสรีภาพทางการลงทุน แก่ธุรกิจข้ามชาติ ส่งผลให้มีการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศถึงประชาชนเพิ่มขึ้น อีกทั้งไทยยังมีโอกาสผลิตและส่งสินค้าไปเวียดนามที่มีสภาพทางเศรษฐกิจเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารของสินค้าไทยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทไทยเพื่อสินค้าในประเทศเวียดนาม
2. ศึกษามุมมองของบริษัทไทยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม
3. ศึกษาข้อควรปฏิบัติและพึงระวังในการสื่อสารสำหรับตลาดประเทศ

เวียดนาม

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสินค้าไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรและการตลาดประจำบริษัทไทยในประเทศเวียดนาม 4 บริษัท: สินค้าประเภทขนม อาหารสัตว์เลี้ยง ร้านสะดวกซื้อ และสายการบิน เพื่อทราบข้อมูลไม่จำกัดเพียงธุรกิจเดียว ให้สามารถมองภาพรวมสถานการณ์การสื่อสารและตลาดประเทศเวียดนามได้ชัดเจนว่ามีกลยุทธ์ การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารลักษณะใด และมีมุมมองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามเช่นไร

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของบริษัทไทยเพื่อสินค้าในประเทศเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของบริษัทไทยในประเทศเวียดนาม ได้แก่ บริษัท ซิงโก้ฟู้ด อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด (ขนม) บริษัท Perfect Companion Việt Nam ออฟฟิศนครโฮจิมินห์ บริษัทย่อยในเครือ C.P. Group (อาหารสัตว์เลี้ยง) บริษัท B’s Mart (Việt Nam) จำกัด ในนครโฮจิมินห์ (ร้านสะดวกซื้อ) และออฟฟิศออกตัวเวียดนามของสายการบินนกแอร์ในนครโฮจิมินห์ พบว่าทั้งสองธุรกิจบริการใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรประเภทกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเนื่องจากเข้าไปทำตลาดในประเทศเวียดนามได้ไม่นาน

“แบ่งกลุ่มลูกค้าและทำกิจการร้านในย่านนักท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัย และโรงเรียนประถม-มัธยมศึกษา (เน้นเยาวชน เห็นว่าเป็นกลุ่มที่สามารถใช้บริการได้ในระยะยาว จึงปลูกฝังให้รู้จักธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) เปิดร้านให้เห็นตรงหน้าเพราะคิดว่าจุดสัมผัสลูกค้าที่ดีที่สุดคือให้สัมผัสด้วยประสบการณ์ตรง”

(ดลวัฒน์ กาญจนานพัญกุล บริษัท B’s Mart (Việt Nam), สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“เน้นให้ชาวเวียดนามรู้่านกแอร์คือสายการบินและมีบินไปไทย เนื่องจากเพิ่งเปิดเส้นทางได้ 2 ปี ยังไม่คุ้นเคยกับนกแอร์ดีเหมือนชาวไทย”

(ณัฐกรินทร์ สวัสดิ์ภักดิ์ ผู้จัดการทั่วไป สายการบินนกแอร์โฮจิมีนทร์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของ Shimp (2000) อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ที่กล่าวว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพสร้างการรู้จักตราสินค้าและการระลึกจดจำได้

ธุรกิจดังต่อไปนี้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า สร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

“ใช้ข้อความ *“Singthai, Premium Quality, Product of Thailand”* มีธงไทย และแสดงชื่อสินค้าด้วยภาษาไทย”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัทซิงไห้, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“คงภาษาไทยไว้บนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ขายในเวียดนาม ในสัดส่วนร้อยละ 10 ภาษาเวียดนามร้อยละ 90” (วิธวินท์ ต้นสกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Perfect Companion Việt Nam, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“ตรงช่องสอดป้ายราคาหน้าชั้นวางสินค้ามีแปะสติ๊กเกอร์ธงชาติไทย โดยวางสินค้าไทยรวมกับสินค้าประเภทเดียวกัน” (ดลวัฒน์ กาญจนานพเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับแนวคิดของ Bilkey (1993) อ้างถึงในเบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช (2555) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทต่อการพิจารณาและประเมินสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งในภาพรวม ในด้านชื่อเสียง คุณลักษณะของสินค้า ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก (Nagashima, 1970) การผลิต และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Roth & Romeo, 1992)

พบการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองในงานมหกรรมสินค้าไทย ของบริษัทซิงไห้และ Perfect Companion อีกทั้งยังจัดเสวนาด้านโภชนาการสัตว์เลี้ยงโดยเชิญสัตวแพทย์มาให้

ความรู้ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของชาวเวียดนามให้คิดว่าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งจำเป็น ขณะที่ B's Mart สร้างการรับรู้ในระยะยาวว่าร้านสะดวกซื้อสามารถมอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคชาวเวียดนาม สอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อชักชวนและให้ข้อมูลในระยะยาวโดยการให้เหตุผลและสิ่งจูงใจสามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และกระตุ้นพฤติกรรมในทางบวกให้มาสนใจซื้อสินค้าและบริการ

ธุรกิจดังต่อไปนี้ใช้กลวิธีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือตราสินค้า

“เชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาชมโรงงานดูสายพานการผลิต ชิมรสชาติขนม กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย” (ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“เชิญเชิญ Facebook Groups กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละสายพันธุ์ร่วมกิจกรรมตามสวนสาธารณะ ในงานมีเล่นเกมเพื่อรับอาหารสูตรพรีเมียม สร้างความสัมพันธ์ การรับรู้ เพื่อขยายผลการซื้อสินค้า” (วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“จัดงาน มีการจิ้มลูกโป่งที่มีของแจก มีโปรโมชั่นลดราคา 49% และการแถมพร้อมการซื้อ ซึ่งได้ผลดี” (ดลวัฒน์ กาญจนานพเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันตะเมธ (2555) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นรูปแบบการสื่อสารเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างและดึงดูดความสนใจ

ใช้กลวิธีเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาดดังนี้

“การทำ Facebook Fanpage ได้ผลดีมาก เมื่อบริษัทที่ประสงค์เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศเห็นก็ติดต่อมาโดยตรง” (ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“แจ้งโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมทาง Facebook Fanpage คอย ได้ผลดีกว่าแจ้งบนเว็บไซต์ B's Mart” (ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“มีพนักงานชาวเวียดนามดูแล Facebook Fanpage โดยเฉพาะ และจากผลสำรวจที่พบว่าการเดินทางออกนอกประเทศครั้งแรกคือประเทศไทย ทุกการสื่อสารจึงเน้นที่ทักแอร์ คำว่า “บินตรงสู่กรุงเทพฯ, ไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ” และโปรโมชั่นด้านราคา” (ณัฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

บริษัท Perfect Companion และ B's Mart ใช้กลวิธีการจัดพิมพ์เอกสารโฆษณาสินค้าหรือบริการออกเผยแพร่เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด โดยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และลงข่าวพีซีเปิด ประกาศว่ามีร้านสะดวกซื้อ B's Mart เปิดให้บริการในหลายพื้นที่ ตามลำดับ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราวประเภทใบปลิวของ B's Mart ประเภทเอกสารชุดแจกจ่ายตามคลินิกสัตว์แพทย์ แผ่นพับแนะนำสินค้าบริษัทส่งไปตามบริษัทผู้ผลิตยาเพื่อสัตว์เลี้ยงของบริษัท Perfect Companion ส่วนสายการบินนกแอร์ใช้กลวิธีการผลิตโฆษณาบริการเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด โดยซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบ Ad Banner ตามเว็บไซต์และทำ SEO: Search Engine Optimization ทาง Google Ad เพื่อช่วยเพิ่มยอดจองตั๋ว สอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆ เช่น สินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเปรียบเทียบซื้อควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย

มุมมองของบริษัทไทยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง ตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน โดยความถี่ในการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้นตามชื่อเสียงและการอยู่ในกระแสนิยมมานานของสินค้า

“คนเวียดนามชอบซื้อสินค้าไทยเพราะมีคุณภาพ ราคาจับต้องได้”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“คนเวียดนามซื้อสินค้าไทยมาก และเลือกก่อนของเวียดนามและเงินส่วนการรูดบัตรเครดิตเพิ่งเริ่มแพร่หลาย” (วิจิรินทร์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“คนเวียดนามชอบซื้อของที่รู้จักดี ยี่ห้อต่างๆ พวกนี้จะซื้อซ้ำบ่อย กลุ่มแม่บ้านดูราคาก่อนซื้อ คนรุ่นใหม่ซื้อตามปัจจัยด้านความพอใจ เช่น เห็นแล้วอยากทานก็ซื้อเลย” (ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“ชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการใช้บริการไทยโดยพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคา” (ณัฐฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านทัศนคติที่ดี เป็นบวก ต่อตราสินค้าหรือกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อควรปฏิบัติและพึงระวังในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารสำหรับตลาดประเทศเวียดนาม

ค่าเช่าพื้นที่และค่าผลิตสื่อในการสื่อสารการตลาดมีราคาสูง

“ค่าเช่าที่สูงกว่าไทย 5 เท่า” (ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“ค่าเช่าที่ ค่าทำ Banner, Building Wrap แพง และไม่คุ้มค่าที่ควรเพราะถนนที่โฮจิมินห์ถี่มาก” (ณัฐฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“งานแสดงสินค้าที่จัดโดยองค์การของไทยอนุญาตให้ขายของแค่ 3 วัน ต่างจากที่เวียดนามจัด ขายได้ทั้ง 5 วัน” (ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560 และวิจิรินทร์ ต้นสกุล, 5 มิถุนายน 2560)

สอดคล้องกับแนวคิดของกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2554) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายดำเนินงานบริหารจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นตามสภาพแวดล้อมตลาดเป้าหมาย

ข้อควรปฏิบัติและพึงระวังในการปรับใช้การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

การที่ชาวเวียดนามไม่คิดว่ามีเหตุผลจำเป็นให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า

“ชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการซื้อที่ยึดติดกับร้านขายของชำและตลาด เพราะใช้ชีวิตอย่างไม่เร่งรีบ จึงรู้สึกไม่จำเป็นต้องพึ่งร้านสะดวกซื้อ” (ดลวัฒน์ กาญจนานนท์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อและสายการบินควรสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้องค์กร ตราสินค้าและบริการ ธุรกิจขนม อาหารสัตว์เลี้ยง และร้านสะดวกซื้อควรใช้การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ธุรกิจขนม ร้านสะดวกซื้อ และสายการบินควรใช้กลยุทธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด ธุรกิจอาหารสัตว์และร้านสะดวกซื้อควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาเผยแพร่ในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมซื้อสินค้าไทยเพราะคุณภาพสัมพันธ์กับราคา โดยซื้อก่อนสินค้าเวียดนามและจีน

ธุรกิจไทยที่จะเข้าไปลงทุนที่ประเทศเวียดนามในลำดับต่อไปควรศึกษาค่านิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ เนื่องจากพื้นที่สื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อันจะเกิดประโยชน์ต่อการขยายตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

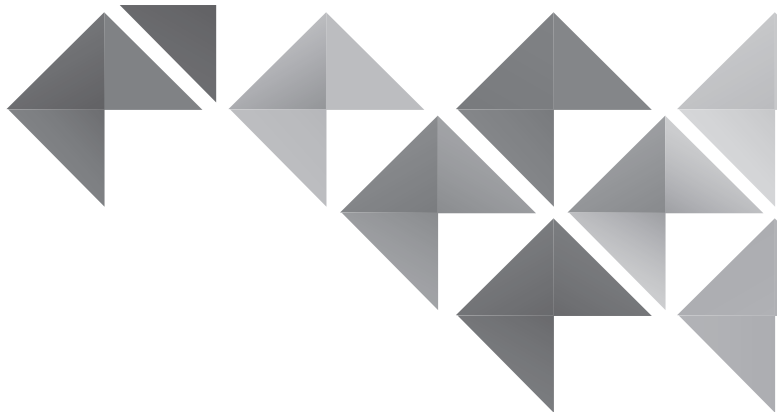
- กตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2554). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิติศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดเรส.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2560, จาก https://www.dtn.go.th/files/60/ASIA/Vietnam_cpf_0316.pdf
- SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Outlook ไตรมาส 2/2017: จับตาเวียดนาม คู่ค้าหรือคู่แข่งไทยในทศวรรษหน้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/3452>
- Foreign Investment Agency Vietnam, Ministry of Planning and Investment. (2017). *Why Vietnam: Economic Strength*. Retrieved from <http://fia.mpi.gov.vn/news/77/Economic-Strength/en>



J C
J o u r n a l

การสื่อสารอัตลักษณ์และบทบาททางสังคมของลิเกไทใหญ่
Communicating Identity and Social
Roles of Shan Opera

บรรณาธิการ ศรีเมือง อ.ดร.เชนโจ นะโก และ อ.ดร.เจษฎา ศาลาทอง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการแสดงลิเกไทใหญ่ อัตลักษณ์และบทบาททางสังคมของการแสดงลิเกไทใหญ่ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการถ่ายทอดความรู้จากลิเกไทใหญ่กับมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงลิเกไทใหญ่ จำนวน 20 คน กลุ่มผู้ชม จำนวน 50 คน และนักวิชาการไทใหญ่ จำนวน 2 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2558 – มีนาคม 2560 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) และการบันทึกข้อมูลการแสดงสดของลิเกไทใหญ่ (ทั้งในประเทศไทยและรัฐฉานประเทศพม่า) จำนวน 12 ครั้ง รวมทั้งจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลิเกไทใหญ่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยนำของเก่าที่ยังคงเอกลักษณ์ของลิเกไทใหญ่ มาผสมผสานกับความทันสมัยหรือกลยุทธ์การแสดงใหม่ๆ เช่น เครื่องดนตรี การรำย่ำ และเนื้อหาการแสดง เป็นต้น ซึ่งคนไทใหญ่ในประเทศไทยใช้ลิเกไทใหญ่เป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม และขัดเกลาทางสังคมให้คนไทใหญ่ได้เรียนรู้ จดจำ และนำไปปฏิบัติ เพื่อแสดงความเข้มแข็ง ตระหนักรู้ เชื่อมมั่นในคุณค่าของกลุ่มชาวไทใหญ่แม้ไม่ได้อยู่ในแผ่นดินเกิดที่รัฐฉานก็ตาม

คำสำคัญ: ไทใหญ่, ลิเกไทใหญ่, สื่อพื้นบ้าน

Abstract

This qualitative research aimed to study the components, identities and social roles of Shan Opera. In addition, this study aimed to explore the association of knowledge transmission of Shan Opera and sociocultural dimensions of Shan people. Participants were 73 people, including the persons who associated with Shan Opera (n=20), were the audiences of Shan Opera (n=50) and were the Shan scholars (n=2). Data were collected during October 2015 – March 2017 by in-depth interviews, via 12 Live Shan Opera shows, in Thailand and Myanmar (Shan state), and also via related documents. Data were analyzed by content analysis.

The results revealed that Shan Opera, in the present time, has developed and combined with traditional and modern performances, such as musical instruments, dancing and contents. Shan people in Thailand employed Shan Opera as a medium to show and communicate their ethnic identities, carry on their culture and socialize their group. Additionally, Shan Opera illustrated the strength, perceptions, values and beliefs of Shan people even though they were not in their home country, Shan state.

Keywords: *Shan, Shan Opera, Folk Media*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงคำว่า “สื่อ” คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงแต่สื่อสมัยใหม่ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต น้อยคนนักที่สนใจสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ในทุกภาคของไทย ซึ่งสื่อพื้นบ้านเหล่านี้เกิดมาก่อนสื่อมวลชนเสียอีก ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นก็เข้าถึงง่าย เพราะมีการใช้ภาษาถิ่นของตนในการสื่อสาร มีราคาถูก อีกทั้งยังทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้และเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูล และอารมณ์ร่วมของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) แต่จากที่ผ่านมาระยะเห็นได้ว่ามีสื่อพื้นบ้านหลายชนิดในประเทศไทยสูญหายตายจากไป หรือกำลังจะสูญพันธุ์เพราะไม่มีคนสืบทอด เช่น ลิเกทรงเงี้ยวทางภาคใต้ หรือพิธีแหงชะนามของชาวไทใต้ แถวภาคอีสาน เป็นต้น

จากการลงพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ลิเกไทใหญ่ เป็นสื่อพื้นบ้านประเภทการแสดงของกลุ่มชาวไทใหญ่ที่ถูกคิดค้น และสืบทอดมายาวนานกว่า 74 ปี ซึ่งการที่ลิเกไทใหญ่อยังคงอยู่ผ่านมาได้มายาวนานนั้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง ดังที่สุภาชิตโบราณได้กล่าวว่า “ของกิน บกินก็เนา เรื่องปะเก่า บ่เล่าก็ลืม” เปรียบได้ว่าสื่อพื้นบ้านใดไม่ถูกนำกลับมาใช้ มากระทำซ้ำ ไม่นานก็สูญหาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ซึ่งลิเกไทใหญ่ก็รักษาสิ่งที่เก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของลิเกไทใหญ่ ปรับและเปลี่ยนแปลงบางส่วน เพื่อดึงดูดความสนใจจากคนดู มีพัฒนาการตามยุคสมัยมาโดยตลอด

ลิเกไทใหญ่ หรือที่ชาวไทใหญ่เรียกว่า จ้าตไต เป็นการแสดงศิลปะของคนไทใหญ่ คล้ายลิเกทางภาคกลาง มีเวที ฉาก เนื้อเรื่อง ดนตรี แสง สี เสียง และผู้แสดงชายหญิง ตั้งแต่ 20-50 คน รวมทั้งการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทใหญ่ มีการผสมผสานการแสดงที่หลากหลาย การขับร้องเดี่ยว การร้องเกี่ยวพาราสี ชายหญิง การรำรำ ละคร โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของศาสนา ความรัก คำสั่งสอนของผู้ใหญ่ การเมือง เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากตัวผู้วิจัยเองอาศัยอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและต้องการรู้ว่าเหตุใดลิเกไทใหญ่จึงสามารถดำรงอยู่ได้

มาจนถึงปัจจุบันโดยไม่สูญหายหรือล้มตายไปก่อนต่างๆ ที่เป็นสื่อพื้นบ้านของชนกลุ่มน้อย ไม่มีบัตรประชาชนไทยด้วยซ้ำ ในขณะที่สื่อพื้นบ้านของไทยบางอย่างเริ่มสูญพันธุ์ไป เช่น ลิเกทรงเงี้ยวทางภาคใต้ พิธีแหงซงนามทางภาคอีสาน เป็นต้น โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับลิเกไทใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นบริบทสังคมข้ามพรมแดน เพื่อศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านการแสดง และวิเคราะห์ให้เห็นคุณค่าและบทบาทของลิเกไทใหญ่ ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจในความสำคัญของลิเกไทใหญ่ที่เปรียบเสมือนกลไกทางวัฒนธรรมที่ชาวไทใหญ่ใช้เพื่ออำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในบริบทที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นอกแผ่นดินเกิดรัฐฉาน

วัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อวิเคราะห์ (1) องค์ประกอบในการแสดงลิเกไทใหญ่ (2) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และบทบาททางสังคมทั้งหมดของการแสดงลิเกไทใหญ่ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบในการแสดงลิเกไทใหญ่ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการถ่ายทอดความรู้จากลิเกไทใหญ่กับมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตประชากรได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) นักวิชาการไทใหญ่ จำนวน 2 คน (2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับลิเกไทใหญ่ ได้แก่ หัวหน้าคณะลิเกไทใหญ่, นักแสดงลิเกไทใหญ่ จำนวน 20 คน (3) กลุ่มผู้ชม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยสูงอายุ กลุ่มผู้ชมวัยกลางคน (ผู้ใหญ่) และกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและวัยเด็ก จำนวน 50 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจการแสดงแบบ complete observer คือผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตและบันทึกวิดีโอการแสดงสดในฐานะคนดู โดยทำการศึกษาการแสดงทั้งหมดจำนวน 12 ครั้ง ที่จัดแสดงในระหว่างเดือนตุลาคม

2558 - มีนาคม 2560 ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ และรัฐฉานประเทศพม่า ซึ่งได้ทำการจดบันทึกและบันทึกภาพเพื่อนำมาประกอบข้อมูลและวิเคราะห์อัตลักษณ์และบทบาททางสังคมต่อไป รวมทั้งจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ดังนี้

1. ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับลิเกไทใหญ่ และบุคคลที่เข้าใจภาษาไทยและภาษาไทใหญ่ได้เป็นอย่างดี อ่านข้อมูล และทักท้วงหรือเสนอแนะข้อมูลดังกล่าว

2. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธี (Methodological Triangulation) ได้แก่ก่อนลงภาคสนามจะทำการสำรวจข้อมูลจากเอกสาร และศึกษาจากการชมการแสดงสดตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงวิดีโอทัศน์การแสดงลิเกไทใหญ่ จากนั้นจึงลงภาคสนามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสังเกตแบบมีส่วนร่วม

3. ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยทำการเก็บข้อมูลในประเด็นเดียวกันจากคนหลายกลุ่มเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากเพราะลิเกไทใหญ่เป็นสื่อที่มีรายละเอียดต่างๆ ค่อนข้างมาก และยังใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนเดียวแต่ต่างเวลาเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลชุดนั้นมีความถูกต้องแม่นยำ

ผลการวิจัยและอภิปราย

องค์ประกอบของการแสดงลิเกไทใหญ่

จากการสัมภาษณ์นายประเสริฐ ประดิษฐ์ อดีตประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่และปรัษาศูนย์ไทใหญ่ศึกษา วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน (2558) และพ่อครูปายเมือง ลายใส อดีตนายทหารกองกำลังกู้ชาติไทใหญ่ (SURA) และนักปราชญ์ทางวัฒนธรรมไทใหญ่ บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ (2559) พบว่าลิเกไทใหญ่มี 7 องค์ประกอบ คือ (1) ขั้นตอนการแสดง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1. การตั้งเดินครุ 2. การไหว้ครุ 3. เพลงเปิดหน้าลิเกไทใหญ่ (ขึ้นใหญ่ใหม่สูง) 4. รำเสี่ยงทายเปิดเวทีโดยนางปอยอู 5. การร้องความ (ร้องเพลง), การรำรำ, การละคร 6. เพลงปิดลิเกไทใหญ่ (มือเต๋ย้าอ่องหย่าอ่องกย่อง) (2) เครื่องดนตรีและเพลง ซึ่งเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงประกอบด้วย จี (เครื่องเคาะจังหวะ) ปาดยา (เครื่องตีคล้ายระนาดเหล็ก) มองถ่าง (เครื่องตีคล้ายฆ้องแมง) เบนใจ (เครื่องตี) ตอยอฮอรัน (เครื่องสีคล้ายไวโอลิน) กลองชุดพม่า และบางคณะอาจจะมีคีย์บอร์ดหรือกีต้าไฟฟ้า ส่วนเพลงจะมี 6 ทำนอง คือ ความล่องคองตอนเหนือ ความตอลอ ความหยอยย่อน ความปานแซง ความกย้อกั้น ความจำกัด (3) ผู้แสดงและการแสดง โดยในส่วนผู้แสดงประกอบด้วย นางปอยอู (สาวพรหมจรรย์ อายุไม่เกิน 15 ปี) นางขามิ (นักแสดงผู้หญิงที่ร้องเพลงเก่งและรำเก่ง) มั่งซา (นักแสดงผู้ชายที่ร้องเพลงเก่งและรำเก่ง) หมอความ (นักร้องเพลง) และนางรำ ส่วนการแสดงจะมี 3 รูปแบบ คือ การร้อง การรำรำ และการละคร (4) สถานที่ ฉากและเวที โดยสถานที่ส่วนใหญ่จะเป็นวัดหรือสถานที่ที่รถยนต์สามารถเข้าไปได้เพราะต้องบรรทุกเครื่องดนตรีและเครื่องเสียงเวทีลิเกไทใหญ่คล้ายเวทีลิเกไทยภาคกลาง ตัวเวทีสร้างจากไม้รวกและไม้ไผ่ ส่วนใหญ่ยาว 12 เมตร กว้าง 10 เมตร ความสูงพื้นถึงเวที 8 ศอก ด้านหน้าสุดของเวทีจะเป็นผ้าม่านเวทีที่ทำหน้าที่เป็นตัวฉาก ส่วนฉากประกอบการแสดงส่วนใหญ่เป็นผ้าสี แต่มีบางคณะที่จะมีฉากภาพ โดยม่านและฉากจะยาวไม่ต่ำกว่า 10 เมตร (5) ช่วงเวลา/โอกาสการแสดง สามารถแสดงได้ทุกงานตามแต่เจ้าภาพจะจ้าง แต่ที่นิยมจ้างไปคืองานเทศกาลที่เกี่ยวกับวันสำคัญทางพุทธศาสนา และงานท้องถิ่นประจำจังหวัด (6) เครื่องแต่งกาย จะมีการแต่งกายหลายแบบแล้วแต่การแสดง ส่วนใหญ่จะเป็นชุดมาตรฐาน

ของคนไทใหญ่ และชุดแบบพิเศษสำหรับชาวม้งและม้งซา (7) ข้อห้ามและความเชื่อ ลีเกไทใหญ่มีความเชื่อและศรัทธาทงไสยศาสตร์เกี่ยวกับเทพสุรัสดี (สุรัสวดี) โดยก่อนที่ศิลปินจะขึ้นแสดงลีเกไทใหญ่ครั้งแรกได้จะต้องรับครุสุรัสดี หรือการบูชาเทพเข้ามาในตน โดยการกินยันต์ที่ปลุกเสกจากผู้อาวุโสของคณะ และตั้งสัตอธิษฐาน มีความเชื่อว่าช่วยให้อมความจำดี มีความกล้าหาญ กล้าแสดงออก รู้สึกสนุกสนาน อยากร้องเพลง นอกจากนี้ยังมีหิ้งสำหรับบูชาเทพสุรัสดีที่บ้าน และเมื่อมีงานแสดงก็จะต้องมีการตั้งเผินครุสุรัสดีสำหรับไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดงด้วย ส่วนข้อห้ามระหว่างการแสดงคือให้ศิลปินรักษาศิลปะ 5 โดยเฉพาะเรื่องงดการดื่มสุรา เพราะจะทำให้ขาดสมาธิในการแสดง

การสื่อสารอัตลักษณ์ของลีเกไทใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าลีเกไทใหญ่มีการสืบทอดอัตลักษณ์ 2 ยุคคือ ยุค พ.ศ. 2486-2500 ช่วงระยะเวลาที่เริ่มมีการแสดงลีเกไทใหญ่ครั้งแรกในรัฐฉาน จนกระทั่งรัฐบาลพม่าเริ่มใช้อำนาจปกครองกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ และเกิดการสู้รบ ซึ่งกลุ่มคนไทใหญ่เริ่มอพยพเข้ามาอาศัยในประเทศไทยมากที่สุดในช่วงนี้ และยุค พ.ศ. 2501-ปัจจุบัน ช่วงที่เริ่มมีการถ่ายทอดศิลปะการแสดงลีเกไทใหญ่ในประเทศไทย เริ่มมีคณะลีเกไทใหญ่ตามหมู่บ้านต่างๆ ในเขตภาคเหนือ โดยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของการแสดงลีเกไทใหญ่มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1. อัตลักษณ์ด้านภาษา การแสดงลีเกไทใหญ่เป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางภาษาไทใหญ่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนไทใหญ่มุ่งใจกับภาษาของพวกเขามาก เพราะถือว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่มีอารยธรรม มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนของตนเองมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สำเนียงจะคล้ายกับสำเนียงชาวภาคเหนือของไทย คำพูดบางคำคล้ายคำภาคเหนือและภาคอีสาน ซึ่งภาษาที่ใช้ในการแสดงลีเกไทใหญ่นั้นส่วนใหญ่เป็นภาษาไทใหญ่โบราณที่ใช้ในการร้องความที่มีส่วนผสมของภาษาพม่า และภาษาบาลี ซึ่งมีชาวไทใหญ่น้อยคนที่จะฟังเข้าใจ แม้จะย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในประเทศไทย และร่ำล้อมด้วยคนไทย แต่ชาวไทใหญ่ก็สืบทอดทั้งภาษาไทใหญ่ผ่านการแสดงลีเกไทใหญ่มาถึงทุกวันนี้ 2. อัตลักษณ์ด้านสุนทรีย์ เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงเป็นเครื่องดนตรีของไทใหญ่นำเข้ามาจากรัฐฉาน ประเทศพม่า มีเสียงเพลง ทำนองที่แตกต่างจากเครื่องดนตรีของ

ไทย แต่ต่อมาก็มีบางคณะนำเครื่องดนตรีอย่างคีย์บอร์ด กีต้าไฟฟ้า มาใช้ประกอบการแสดงเพื่อสร้างความแปลกใหม่ด้วย ด้านการรำร่า ทำรำเป็นลักษณะเฉพาะแบบชาวไทใหญ่ มีทั้งความอ่อนช้อยและความคล่องแคล่ว สวยงาม ต่อมาก็มีการประยุกต์การรำให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการนำเลื่อมประดับไม้มาใช้ประกอบการแสดงในการรำตุงหมอก ส่วนด้านการร้องเพลงหรือที่ชาวไทใหญ่เรียกว่าร้องกวม มีทำนองการร้อง 6 ประเภท คือ ความล่องคองตอนเหนือ ความตอลอ ความหยอบ ย่อน ความปานแซง ความก้อยกั้น ความจ้ำด ซึ่งแต่ละประเภทก็จะให้อารมณ์ ความไพเราะที่แตกต่างกัน 3. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย โดยการแต่งกายของชาวไทใหญ่จะแตกต่างจากชาวไทยล้านนา โดยผู้ชายสวมกางเกงรูปทรงหลวม กั้นหย่อนกว้างคล้ายกับกางเกงขาวจีน สวมเสื้อชั้นในแขนสั้น เสื้อด้านนอกแขนยาว คอกกลม ผ่าหน้าติดกระดุมหน้าแบบจีน มีผ้าโพกหัวพันยาวแล้วชักชายผ้าขึ้นด้านบนข้างเดียว ส่วนผู้หญิงจะนุ่งซิ่น เสื้อแขนยาวคลุมข้อศอก ผ่าหน้าแบบป้ายติดกระดุม 5 เม็ด ทรงผมเกล้าผมเป็นมวยสูง บางคนมีผ้าโพกหัวแบบผู้ชาย นอกจากนี้ยังมีชุดแบบชนชั้นสูงที่มีการต่อชายซิ่น สวมเครื่องประดับมากมายอีกด้วย 4. อัตลักษณ์ด้านวรรณกรรมพื้นบ้าน โดยจะนำวรรณกรรมพื้นบ้านไทใหญ่ต่างๆ ที่สอดแทรกข้อคิด นำมาเล่าเรื่องทั้งแบบร้องกวม และแบบแสดงเป็นละคร 5. อัตลักษณ์ด้านบทเพลง เพลงส่วนใหญ่เกิดจากการร้องสด ถ่ายทอดอารมณ์ความคิดขณะนั้นของหมอกวามแต่ละคน ประกอบกับทำนองเพลงที่แต่ละคนถนัด ทำให้เพลงที่ถูกร้องผ่านหมอกวามแต่ละคนมีความไพเราะ ความเพลิดเพลิน และความรู้จากเพลงผ่านการตีความที่แตกต่างกัน

ในช่วง 74 ปีที่ผ่านมา ลีเกไทใหญ่ มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ยังคงมีการนำของเก่าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของลีเกไทใหญ่ เช่น การร้องกวมเป็นภาษาไทใหญ่โบราณ การแต่งกายแบบไทใหญ่ การใช้เครื่องดนตรีไทใหญ่ มาผสมผสานกับเนื้อหาใหม่ๆ ให้ดูน่าสนใจ หรือสอดแทรกกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากคนดู เช่น การเพิ่มดนตรีสมัยใหม่เข้าไปในการแสดง เนื้อหาละครที่แปลกใหม่ แต่ก็ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมแบบไทใหญ่ที่เน้นความเพลิดเพลินของภาษาร้อง เครื่องดนตรี ความสวยงามของการแต่งกาย และยังสอดแทรกความรู้ข้อคิดผ่านวรรณกรรมพื้นบ้านสร้างความเพลิดเพลินและความรื่นเริงทางอารมณ์ส่งต่อไปยังผู้ชมอีกด้วย

บทบาททางสังคมของลิเกไทใหญ่

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงพบว่า ลิเกไทใหญ่มีบทบาททางสังคม 12 บทบาท คือ 1. บทบาทในการพัฒนาตนเอง การพัฒนาตัวเองเป็นหน้าที่สำคัญของนักแสดงลิเกไทใหญ่ โดยเฉพาะหมอกวาม เพราะการแสดงแบบดั้งเดิม ผู้แสดงจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม รวมถึงการใช้สมาธิในการประสานการคิด และการแสดงให้เป็นหนึ่งเดียว ตรึงความสนใจทั้งหมดให้อยู่กับการแสดงเพื่อที่จะถ่ายทอด “สาร” ไปสู่ผู้ชมได้ 2. บทบาทในการให้ความบันเทิง ลิเกไทใหญ่เป็นสื่อการแสดงที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย เพราะมีส่วนผสมของความสนุกสนานที่เป็นส่วนประกอบสำคัญและเป็นหน้าที่หลักของการแสดง 3. บทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ลิเกไทใหญ่มีพื้นที่ว่างในเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยน สอดแทรกจึงทำให้หมอกวามสามารถปรับกลยุทธ์ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงของทางสังคมได้อย่างดี 4. บทบาทในการอบรมสั่งสอน โดยถ่ายทอดเนื้อหาทางโลก (Secular) ได้แก่สภาพสังคมและวิถีชีวิตต่างๆ และทางธรรม (Sacred) ได้แก่คติความเชื่อทางพระพุทธศาสนา โดยใช้การพรรณนาเป็นตัวถ่ายทอดความรู้ผ่านทางการร้องกวาง 5. บทบาทในการปลดปล่อยแรงผลักดันทางเพศ การพูดเรื่องเพศในชีวิตประจำวันบางทีอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม แต่การแสดงลิเกไทใหญ่เป็นการเปิดโอกาสให้สามารถพูดเรื่องเพศอย่างเปิดเผยได้ โดยมีการร้องเพลงเกี่ยวกับสาว มีการเล่นคำสองแง่สามง่ามเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน 6. บทบาทในการยกระดับสถานภาพบุคคลในสังคม ในชีวิตประจำวันของผู้แสดงอาจมีสถานภาพเป็นคณงาน ขาวสวน แต่เมื่อได้แสดงลิเกไทใหญ่ พวกเขาถูกยกสถานภาพขึ้นเป็นคือหมอกวาม นางขามี มังซา ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสถานภาพใหม่ที่มีคนชื่นชม 7. บทบาทในการเป็นสื่อในการเห็นตนเองและเห็นผู้อื่น เป็นสื่อที่ทำให้คำนึงถึงความจริงหรือศีลธรรมผ่านบรรยากาศของการแสดงและเนื้อหาจากเพลงและละคร ทำให้ผู้แสดงและผู้ชมมีโอกาสย้อนกลับมาทบทวนคิดคำนึงเรื่องราวของตนเองและพร้อมที่จะเข้าใจผู้อื่น 8. บทบาทในการสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ลักษณะการร้องกวางสามารถบ่งบอกตัวตนและมีมือของศิลปินแต่ละคนได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนคือเป็นแหล่งรวบรวมความรู้สึกร่วมกันคิด โลกทัศน์ ความเชื่อของสังคมท้องถิ่น โดยเฉพาะความรักชาติ ความศรัทธาพระพุทธศาสนาของคนไทใหญ่ 9. บทบาทในการสร้าง

ความทรงจำร่วมกัน โดยผูกโยงกับเรื่องราวความเป็นมาตั้งแต่สถานการณ์ทางการเมืองที่ทำให้บ้านเมืองและชีวิตของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไป ไปจนถึงประสบการณ์ในการทำงานในเมืองไทย ที่อาจจะมึนงงลำบาก และความสุข 10. บทบาทการเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม โดยเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทใหญ่สำหรับลูกหลานชาวไทใหญ่ที่เกิดในเมืองไทย เติบโตในวัฒนธรรมของคนไทย และเป็นแหล่งรู้สำหรับคนนอกวัฒนธรรมให้เข้าใจถึงชาติพันธุ์ไทใหญ่ว่ามีความแตกต่างจากชาติพันธุ์อื่นอย่างไร 11. บทบาทในการสร้างความสามัคคี การแสดงลิเกไทใหญ่เป็นพื้นที่รวมตัว สังสรรค์ของคนไทใหญ่ สร้างความสามัคคีภายในกลุ่มคณะผู้แสดง สร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติ 12. บทบาทในการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ที่เพิ่มใหม่ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ถูกนำมาใช้ให้กับโครงการต่างๆ เช่น งานปีใหม่ไตปลอดเหล้า ปลอดบุหรี่ แม้การทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อการรณรงค์อาจจะเป็นแรงผลักดันที่มาจากภายนอกอย่างรัฐหรือหน่วยงานราชการก็ตาม แต่สำหรับศิลปินแล้วการร่วมทำงานดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายช่องทางการสื่อสารและแสวงหาเครือข่ายเพื่อเผยแพร่ลิเกไทใหญ่ให้กว้างขวางมากขึ้น

ลิเกไทใหญ่นอกจากจะให้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังทำหน้าที่สืบทอดศิลปะแสดงของชาวไทใหญ่ให้ยืนยาว และทำหน้าที่อบรมสั่งสอน โดยการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Cultural Transmission) การสอดแทรกความรู้ ความเชื่อ หรือข้อห้ามต่างๆ เข้าไปในเนื้อหาการแสดงอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชาติ ศาสนา การใช้ชีวิต การเมือง ความรัก ฯลฯ

ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คนดูมีความต้องการในการมาดูลิเกไทใหญ่ 3 ลักษณะคือ กลุ่มแรกมาเพื่อดูการแสดง กลุ่มที่สองเพื่อดูการแสดงและนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มที่สามมาเพื่อนักแสดงเป็นหลัก โดยผู้ชมมีความนิยมในการชมลิเกไทใหญ่ 3 ประการคือ 1. ความนิยมด้านความงามของภาษา การร่ายรำ และการแต่งกาย 2. ความนิยมในเนื้อหาของการแสดง และ 3. ความนิยมในตัวศิลปิน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ลิเกไทใหญ่จัดเป็นสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่เกิดในยุคเก่า (ในขณะที่ยังสื่อมวลชนทุกชนิดเกิดขึ้นในยุคใหม่) และได้เดินทางตามกาลเวลามาถึงปัจจุบัน ท่ามกลางกาลเวลาที่ยาวนานนี้ มีบางสิ่งที่ยังเก็บรักษาความเก่าแก่ไว้เหมือนเดิม เช่น การใช้ภาษาไทยโบราณในการร้องความ การใช้เครื่องดนตรีดั้งเดิมในการบรรเลงแต่ก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นการเพิ่มดนตรีแบบสมัยใหม่ (ป๊านใหม่) เพื่อเอาใจกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น การเพิ่มเนื้อเรื่องละครให้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของกาญจนา แก้วเทพ, ภัสวลี นิตินิเทศสุนทร, สมสุข หินวิมาน, พระมหา ดร.บุญช่วย สิริธโร, พระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย, 2549:51) ที่กล่าวว่า การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านเปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน คือด้านหนึ่งมีการปรับประยุกต์ อีกด้านหนึ่งอนุรักษ์ไว้ ซึ่งส่วนที่ปรับได้ ส่วนที่พอจะปรับได้บ้าง และส่วนที่ปรับไม่ได้ ก็เปรียบเสมือนเปลือก กระพี้ และแก่นของต้นไม้ ซึ่งในงานวิจัยนี้สิ่งที่เป็นแก่นของการแสดงคือ ความเคารพต่อนายอ่องเจ๋ยง ผู้คิดค้นการแสดงลิเกไทใหญ่ขึ้น ให้ชนชาติไทใหญ่มีการแสดงของตนเอง การปรับกระพี้คือการปรับเปลี่ยนขั้นตอน รูปแบบ สถานที่ในการแสดงให้เป็นไปตามสถานการณ์และยุคสมัย ส่วนการเปลี่ยนแปลง คือในการแสดงแต่ละครั้งจะมีการปรับประยุกต์การแสดงให้น่าสนใจตามลักษณะของงาน นอกจากนี้บริบทชุมชนยังส่งผลต่อการสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานแพร เขาวนัประยูร (2550) ที่พบว่า วัดและพระสงฆ์เป็นสื่อกลางในการสร้างอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่ เนื่องจากชาวไทใหญ่อจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทยแบบผิดกฎหมาย วัดจึงเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการพบปะสังสรรค์เมื่อมีงานประเพณี เพราะสังคมไทยและรัฐไทยยอมรับได้ และการที่รัฐไทยสร้างอัตลักษณ์ชาวไทใหญ่ในฐานะที่เป็นคนนอก ทำให้ชาวไทใหญ่ต้องการสร้างความมั่นคง ความมีตัวตนในไทย และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชาวไทใหญ่ โดยการจัดกิจกรรมที่มีการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมไทใหญ่ขึ้น ดังนั้นการจัดแสดงลิเกไทใหญ่ จึงเป็นกระบวนการเป็นการสร้างและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลิเกไทใหญ่ยังสามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน และชาวไทใหญ่ยังสามารถต่อรองกับรัฐไทยได้ มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนการจัดงานประเพณีต่างๆ ของชาวไทใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทยอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับลิเกไทใหญ่ ผู้วิจัยควรมีพื้นฐานภาษาไทใหญ่ หรือ ภาษาล้านนา เพราะอาจจะได้ข้อมูลเชิงลึก และสื่อสารกับชาวไทใหญ่ได้เข้าใจมากขึ้น เพราะบางคนก็ไม่สามารถพูดภาษาไทยได้

ข้อเสนอแนะ

1. อาจมีการศึกษาอัตลักษณ์และบทบาททางสังคมของสื่อการแสดงพื้นบ้าน ประเภทอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีสื่อพื้นบ้านประจำท้องถิ่นต่างๆ ที่หลากหลาย และ อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ยังมีบทบาทต่อกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ หรืออาจจะใกล้สูญหายไป ควรศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนอนุรักษ์ หรือสืบทอดสื่อพื้นบ้านนั้นๆ ให้คงอยู่

2. อาจมีการนำลิเกไทใหญ่มาศึกษาสัณนิยมนที่ส่งผ่านการแสดงในยุคต่างๆ เช่น ถ้อยคำ การร่ายรำ การร้องท่วง เนื้อเรื่องการแสดง ฯลฯ ว่าเป็นอย่างไร เนื่องจาก การที่ลิเกไทใหญ่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ย่อมมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ตามแต่ยุคสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ควรศึกษาเพื่อดูว่าสัณนิยมนที่ส่งผ่านการแสดงในยุคต่างๆ เป็นเช่นไร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.เซนใจ นะโก และ อ.ดร.เจษฎา ศาลาทอง ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตรวจสอบพิจารณางานวิจัย และ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และขอบคุณชาวคณะลิเกไทใหญ่ทุกท่าน ทั้งในจังหวัด แม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่ ที่ช่วยให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการแสดงลิเก ไทใหญ่ และช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการเรียบเรียงภาษาไทใหญ่เป็นภาษาไทย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อส่องวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับบลิชซิง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ, ภัสวลี นิตินेत्रสุนทร, สมสุข หินวิมาน, พระมหา ดร.บุญช่วย สิรินุโร, และพระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย. (2549). *สื่อพื้นบ้านแข็งแกร่ง สุขภาวะชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานแพร เขาวนัประยูร. (2550). *บทบาทของพระพุทธศาสนาต่อกระบวนการผลิตซ้ำทางอัตลักษณ์ของชาวไทยใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.

สัมภาษณ์

- จายเคอยอด แห่งเมืองเชียงตุงรัฐฉาน และจเรอ่อน (จเรตุเมนะ) บ้านห้วยผา. (ไม่ปรากฏวัน เดือน ปี). สัมภาษณ์.
- ประเสริฐ ประดิษฐ์. อดีตประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอนและที่ปรึกษาศูนย์ไทใหญ่ศึกษา วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน. (16 ตุลาคม 2558). สัมภาษณ์.
- ปายเมือง ลายใส. อดีตนายทหารกองกำลังกู้ชาติไทใหญ่ (SURA) และนักปราชญ์ทางวัฒนธรรมไทใหญ่ บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. (12 กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.



J C
J o u r n a l

การสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจนำเรื่องสิทธิมนุษยชน
กรณีศึกษา พ.ศ. 2553-2559
Creating Human Rights Hegemony Through
Communication Base on Case Studies in
Thailand During 2010-2016

ชลธร วงศ์รัศมี และ อ.ดร.พีรยุทธ โอฬารพันธ์
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

สิทธิมนุษยชน เปรียบเหมือนสมบัติชิ้นหนึ่งถูกล็อกไว้อยู่ในห้องล็อกลับล้นกุญแจ และถูกลดทอนความสำคัญให้เป็นที่ดูหมิ่นไม่มีความหมายในสังคมไทย เบื้องต้นงานวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ว่า สิทธิมนุษยชนในประเทศไทยมีพลวัตทางอุดมการณ์และได้รับการปรับแต่งจนเป็นอยู่ในสภาพที่เป็นในปัจจุบันได้อย่างไร จากนั้นจึงใช้ระเบียบวิธีทางวารสารศาสตร์ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ การสร้างกรอบ การเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์ พื้นที่สาธารณะ ช่วยไขปัญหาว่าสิทธิมนุษยชนจะสร้างอำนาจนำในสังคมไทย เหนืออุดมการณ์ที่ลิดรอนสิทธิมนุษยชนได้อย่างไรผ่านศาสตร์การสื่อสารมวลชน จนเกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งถอดบทเรียนการสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชน ในช่วง พ.ศ. 2557-2559 จากกรณีศึกษาและบทสัมภาษณ์จำนวนมาก

คำสำคัญ: สิทธิมนุษยชน, การสร้างอำนาจนำ, กรอบ, การเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์, พื้นที่สาธารณะ

Abstract

In Thai society, Human Rights is like the mysterious treasure in secret chamber. Many of myths portray it something “fable” or affect nothing in Thailand. Therefore, first part of the research, chose history approach to analyze the true ability of Human Rights when implemented in Thailand. The research revealed many gladly results. For example, although in difficult time during WWII Thailand government by Pridi Banomyong can stand firm for “The Principle of Self-Determination Rights” to show solidarity for Vietnam sovereignty. Human rights reinforced power of Thai people in many ways, but it has been demolished its reputation, underestimated its ability, and many Human Rights defenders harmed. Therefore, it led to the second part of the research, which derived journalism knowledge and methods to make Human Rights prominent and strike back the Anti-Human Rights hegemony. Based on case studies in Thailand during 2010-2016, this research engaged which many key-informants and successful human rights events to find the right Rights message and the right way to send them.

Keyword: *Human Rights, Hegemony, Framing Theory, Cyberactivism, Public Sphere*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักการด้านสิทธิมนุษยชนได้รับการบรรจุไว้ในหนังสือเรียน นโยบายรัฐตลอดจนข้อกฎหมายแต่ไม่ว่าจะตราหลักการเหล่านี้ไว้หนาแน่นเพียงใด หากผู้คนในสังคมไม่ได้ “สื่อสาร” กับสิทธิมนุษยชนจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต หรือในฐานะอุดมการณ์ที่ครองอำนาจนำในสังคม ก็ยากที่สิทธิมนุษยชนจะเป็นได้จริงในทางปฏิบัติ การสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชน ย่นย่อที่สุดอาจฟังดูคล้ายการชักชวนให้มนุษยตระหนักถึงความเป็นมนุษย์ของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยผายมือไปที่ใครคนหนึ่งแล้วพูดว่า “ดูสิ เขามีความเป็นมนุษย์เหมือนเธอนะ” ทว่าหากการทำเพียงเท่านั้นเพียงพอ คงไม่ปรากฏปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อแสวงหารูปแบบการสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชนที่ใช้ประโยชน์จากสภาพสังคม ภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน และความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้มากที่สุด ขณะเดียวกันสามารถผลิตเนื้อหาการสื่อสารที่ต่อยอดจากบทเรียนทางประวัติศาสตร์ด้านสิทธิมนุษยชนได้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้สองกระบวนการทัศน์ผสมผสานกัน ได้แก่ กระบวนการทัศน์ “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” และ “การวิพากษ์” เหตุที่ผู้วิจัยเลือก “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” มาใช้ร่วมด้วยแม้เคยได้ฟังมาว่าเป็นกระบวนการทัศน์ที่ปรีมๆ จะสิ้นสุดการขยายพรมแดนทางความรู้ไปแล้ว เพราะมีสิ่ง que ผู้วิจัยเห็นด้วยกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประการหนึ่ง นั่นคือ ก่อนจะสื่อสารเพื่อพัฒนาสิ่งใด เราต้องศึกษาและเข้าใจสิ่งนั้นให้ถ่องแท้เสียก่อน

ในกระบวนการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์ และแนวคิดการสร้างอำนาจนำ (hegemony) ของอันโตนิโอ กรัมซี เพื่อทบทวน วิพากษ์ การคลี่คลายและการ “พยายามสร้าง” อำนาจนำของอุดมการณ์สิทธิมนุษยชนในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เป็นสนาม (field) หนึ่งเพื่อเตรียมความรู้ความเข้าใจ โดยใช้หลักฐานทางประวัติศาสตร์ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เป็นหลัก และศึกษาอย่างละเอียดในอีกสนาม (field) หนึ่ง นั่นคือกรอบเวลาช่วง พ.ศ. 2553-2559 โดยเน้นศึกษาเฉพาะ “การสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชน” ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวโดยอาศัยทฤษฎี การสร้างกรอบ (framing) การเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์ (cyberactivism) และพื้นที่สาธารณะ (public sphere) เป็นกรอบการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกรณีศึกษาต่างๆ ที่ขับเคลื่อนประเด็นสิทธิมนุษยชนได้เป็นผลสำเร็จ หรือสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีบทบาทสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์เรื่องปัญญาชน (intellectual) ของกรัมซีเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยและอภิปราย

สนามแรก: กบฏวนประวัติศาสตร์สิทธิมนุษยชนไทย

หากจะกล่าวถึงประวัติศาสตร์การต่อสู้แย่งชิงอำนาจนำระหว่างอุดมการณ์สิทธิมนุษยชนและอุดมการณ์ที่นำไปสู่การกีดรองสิทธิมนุษยชน อาจกล่าวได้ว่าเหมือนกับกรอ่านหนังสือเรื่อง พ่อมดแห่งอ็อกซ ซึ่งสุดท้ายแล้วผู้อ่านต้องแปลกใจที่พบว่าพ่อมดน่าเกรงขามไม่มีอำนาจแท้จริง หากแต่การขยายอำนาจเทียมอย่างสมำเสมอต่างหากที่สร้างความหวาดกลัวขึ้นมาได้ ดังที่กรัมซีกกล่าวว่า “สามัญสำนึกเป็นเงื่อนไขที่ทำให้คนเราคิดไปเองว่าความคิดและการกระทำต่างๆ ต้องเป็นไปเช่นนั้น และปัจเจกบุคคลเองก็ยินยอมพร้อมใจที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกรอบอุดมการณ์หลักที่ได้รับการผลิต/ผลิตซ้ำเอาไว้”

ตลอดเส้นทางในประวัติศาสตร์ ผู้ละเมิดสิทธิมนุษยชนมักตระหนักรู้อยู่เสมอว่าตนกระทำผิด และมีความพยายามกลบเกลื่อนความผิดเสมอ สิทธิมนุษยชน

ของคนไทยได้รับการคุ้มครองในกฎหมายทั้งกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายในประเทศแทบทุกมิติ ไม่เว้นแม้แต่ในยุคปัจจุบันที่มีมาตรา 44 ครอบคลุมนอยู่ ศุภณัฐ บุญสุด ทนายความจากศูนย์ทนายความเพื่อสิทธิมนุษยชนเล่าถึงประสบการณ์ในการว่าความในศาลทหารหลังการรัฐประหาร พ.ศ. 2557 ว่าเมื่อเขาพยายามยกหลักการสิทธิมนุษยชนขึ้นมาปกป้องลูกความ ศาลทหารมีปฏิกิริยาคือ “พยายามพูดรวบรัด หรือพูดข้ามๆ ไปเมื่อมาถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน” ประโยคนี้เป็นหลักฐานถึงความตระหนักที่ผู้ใช้อำนาจลิดรอนสิทธิมนุษยชนต่างรู้ว่าตนไม่มีอำนาจทำเช่นนั้นได้ ดังที่เคยปรากฏมาแล้วในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 จากการศึกษาของไทเรล ฮาเบอร์คอร์น พบว่ามีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า “ผู้ก่ออาชญากรรมแสดงความกังวลที่ชัดเจนต่อการเอาผิดย้อนหลัง เนื่องจากผู้ที่กระทำรู้อยู่ในใจว่าสิ่งที่ทำนั้นผิดกฎหมาย และผิดต่อกฎความเป็นมนุษย์ ผู้กระทำเองสำนึกว่าต้องปกป้องตนเองและพรรคพวกให้รอดจากการลงโทษและมีการพูดเรื่องนี้ในที่สาธารณะ” ในการประชุมร่างกฎหมายนิรโทษกรรมตนเองจากเหตุการณ์สังหารหมู่ 6 ตุลา ในสภา ผู้เข้าร่วมอภิปรายในสภาพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นห่วงว่าจะถูกดำเนินคดีจากการกระทำในวันนั้น ฝ่ายขวาคงหนึ่งกล่าวแถลงในรัฐสภาว่า “เพื่อนๆ ให้คำปรึกษาว่าควรรับผ่านนิรโทษกรรมฉบับนี้ เพราะการกระทำในวันนั้นอาจถูกดำเนินคดีและถูกประหารชีวิต”¹ ยังมีอีกหลายเหตุการณ์ที่ยืนยันว่าสิทธิมนุษยชนคือเครื่องมือที่มีอำนาจจริง หากผู้ใช้เครื่องมือนี้มีความเข้าใจและใช้เครื่องมือนี้ในฐานะ “ผู้ทรงสิทธิ” ที่มีความมั่นใจ การไม่ประสบความสำเร็จเมื่อต่อสู้ด้วยสิทธิมนุษยชน มักเกิดขึ้นจากความไม่เชื่อมั่น

สิทธิมนุษยชนถูกทำให้มีภาพลักษณ์ที่ “เบา” และถูกมองว่าเป็นกลไกแก้ปัญหาอ่อนๆ แต่แท้จริงแล้วกลไกการคุ้มครองทางสิทธิมนุษยชนจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่ผ่านการต่อรอง ต่อสู้ ชัดแย้ง หรือแม้กระทั่งสูญเสียอย่างหนัก ไม่ว่าจะในระดับสากลหรือในประเทศไทย เช่น การบรรจุประวัติศาสตร์ 14 ตุลา ไว้ในหนังสืออ่านนอกเวลาของกระทรวงศึกษาธิการเป็นครั้งแรก และรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540 ที่คุ้มครองสิทธิมนุษยชนอย่างกว้างขวางเกิดขึ้นได้เพราะแรงหนุนเนื่องจากความตาย

¹ ไทเรล ฮาเบอร์คอร์น, การละเมิดแบบเดิม แต่การปิดกั้นความจริงแบบใหม่: รัฐและสิทธิมนุษยชน หลังการสังหารหมู่ 6 ตุลา 2519. *วารสาร ฟาเดียกัน* ปีที่ 14 ฉบับที่ 2

ของพฤษภาคมปี พ.ศ. คณิต ณ นคร ย้อนอดีตเมื่อครั้งผลักดันกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิมนุษยชนขึ้นพื้นฐานอย่างเจ้าหน้าที่รัฐจะแจ้งจับประชาชนได้ต้องมีหมายศาลเข้าสู่รัฐสภาว่า

“ทุกหน่วยงานอนุรักษ์นิยมที่สุด ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนแปลงอะไร มันจะกอดตัวบท กอดข้อปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงนี้มันยากมาก (เน้นเสียง) มันยากสุดๆ ขนาดผมผลักดันเข้าไปในรัฐธรรมนูญปี 2540 ให้ออกหมายจับโดยศาลหรือออกหมายค้นโดยศาลก็เพื่อให้เกิดการตรวจสอบการใช้อำนาจของเจ้าพนักงาน ทั้งหลายทั้งปวงก็ยังคงต้องออกแรงมาก”

ยังมีอีกหลายเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นว่ากลไกสิทธิมนุษยชนนั้น ไม่ได้มีฐานจากการมองโลกสวยอันเลื่อนลอย แต่มีฐานจากเลือด น้ำตา และการต่อสู้ฝ่าฟันที่ควรต้องเคารพ

อีกสิ่งคือการทบทวนประวัติศาสตร์ช่วยสืบสาวและผู้วิจัยคิดว่าก่อประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชนครั้งนี้อย่างมาก คือข้อเท็จจริงที่ว่า “สิทธิมนุษยชนใช้ได้เสมอ หากเอาจริง” มีข้อค้นพบว่าประเทศเล็กๆ อย่างประเทศไทยสามารถปฏิเสธลัทธิจักรวรรดินิยมและมีแนวทางด้านสิทธิมนุษยชนที่เป็นตัวของตัวเองได้แม้มีประเทศใหญ่กว่าหรือมีการเมืองระหว่างประเทศคอยกดดัน เช่น ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองหลังสหรัฐฯ ช่วยให้ไทยไม่ต้องตกเป็นผู้แพ้สงครามมาหมาดๆ ได้ปรากฏการณ์ไม่อ่อนข้อให้จักรวรรดินิยมอเมริกาและยืนยันหลักสิทธิมนุษยชนไปด้วยในคราวเดียวกันสะท้อนอยู่ในรัฐธรรมนูญฉบับ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 ซึ่งให้สิทธิเสรีภาพประชาชนอย่างกว้างขวาง รวมทั้งเสรีภาพในการตั้งพรรคการเมือง โดยระบุไว้ว่า “ให้สิทธิเสรีภาพในการตั้งพรรคการเมืองได้อย่างเสรี แม้พรรคคอมมิวนิสต์ที่ตั้งขึ้นมาได้” และรัฐบาลภายใต้การนำของปรีดี พนมยงค์ ยังสนับสนุนให้เวียดนามปลดแอกจากฝรั่งเศสได้สำเร็จ และเป็นแกนนำจัดตั้งสันนิบาตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับมหาอำนาจให้กับภูมิภาค ในขณะที่ประชุมใหญ่ของสหประชาชาติในเดือนกันยายน ค.ศ. 1947 อรรถกิติ์ พนมยงค์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้กล่าวถึงนโยบายต่างประเทศของประเทศไทยว่า

“ประชาชนชาวสยามเรียกตนเองว่า ไทย หรือ คนไทย แต่ในฐานะเป็นผู้รักอิสระอย่างแท้จริง พวกเขาไม่เพียงแต่ชื่นชอบในอิสรภาพด้วยตนเองเท่านั้น แต่พวก

เขายังชื่นชอบที่จะเห็นประชาชนอื่นๆ ได้มีอิสรภาพด้วย...ดังนั้นพวกเขาจึงให้ความสนับสนุนอย่างหมดใจต่อหลักการของการตัดสินใจด้วยตนเองของประชาชนดังที่มีอยู่ในกฎบัตรแห่งสหประชาชาติ...”

“จักรวรรดินิยมอเมริกา” ตกเป็นผู้ร้ายในประวัติศาสตร์ที่กล่าวโทษได้ง่ายพอๆ กับคำว่า “ทุนนิยม” การทำงานของกลไกสิทธิมนุษยชนซึ่งเกิดขึ้นในบริบทที่มหาอำนาจและทุนนิยมไม่เคารพสิทธิมนุษยชน จึงไม่รอดพ้นที่จะถูกช่วงชิงการนิยามว่าเป็นดอกผลของความเลวร้ายนั้นด้วย ทั้งที่จริงแล้วสิทธิมนุษยชนเป็นอุดมการณ์ที่ได้รับการต่อสู้ ต่อรอง ปรับปรุงมาอยู่เสมอ จากประเทศโลกที่สาม ดินแดนที่เคยเป็นอาณานิคม คนชายขอบ ฯลฯ และมีอีกหลายแง่มุมที่สิทธิมนุษยชนจะช่วยจรรโลงความยุติธรรมและความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมได้ เช่น สิทธิทางเศรษฐกิจและสังคม สิทธิในความสมานฉันท์หรือสิทธิส่วนรวมของสังคม ทว่าแง่มุมเหล่านี้ประชาชนไทยมักจะไม่ได้รับความรู้จากรัฐ มีเพียงการเน้นภาพลักษณ์ของสิทธิมนุษยชน ในการรักษาเสถียรภาพของปัจเจกบุคคล และนำไปสู่การสรุปว่าเป็นค่านิยมแบบ “ตัวใครตัวมัน” ตลอดจนการสรุปว่าสิทธิมนุษยชนไม่อาจเป็นอิสระจากผลประโยชน์ทางการเมืองได้ การสรุปง่ายๆ โดยไม่คลี่คลายพลวัตและความละเอียดอ่อนของสิทธิมนุษยชนออกมานี้ ทำให้เมื่อต่อสู้กันในสนามของความชอบธรรม ไม่เพียงแต่สิทธิมนุษยชน แต่เดกเช่นเดียวกับอุดมการณ์ภาคพลเมืองอื่นๆ เช่น เสรีนิยม นิติรัฐ นิติธรรม ฯลฯ จึงพ่ายแพ้หรือถูกทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อนและแปรสภาพเป็น “ข้อความคิดที่ฟุ้งกระจายจับต้องมิได้ (concept flow) หรือถูกลดคุณค่าจากหลักการพื้นฐานในรัฐเสรีประชาธิปไตย ให้กลายเป็นเพียงถ้อยคำเครื่องประดับโก้เก๋หรือเป็นถ้อยคำให้กล่าวอ้างเพื่อสร้างความชอบธรรมเท่านั้น”²

สนามที่สอง: การสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจนำเรื่องสิทธิมนุษยชน

“อำนาจนำ” (hegemony) คือภาวะที่ผู้ครองอำนาจนำประสพชัยชนะในการสถาปนาให้อุดมการณ์ที่ตนยึดถือกลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม

² ปิยบุตร แสงกนกกุล, “นิติรัฐ” (Rechtsstaat, Etat de droit) ไม่เหมือนกับ “นิติธรรม” (Rule of Law), *รวมบทความ นิติรัฐ นิติธรรม*. (เอกบุญ วงสวัสดิ์กุล บรรณาธิการ), คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

ด้วยวิธีการสร้างความเห็นพ้องต้องกัน ช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด และสร้างความยินยอมพร้อมใจ แนวคิดเรื่องอำนาจน่าจะเป็นองค์ความรู้ที่มีอายุค่อนข้างมากจึงได้รับการพัฒนาเป็นทฤษฎีใหม่ๆ อีกเป็นจำนวนมากซึ่งขบคิดแสวงหาวิธีสร้าง “ความชอบธรรม” ในพื้นที่ทางอุดมการณ์ หนึ่งในนั้นคือทฤษฎี “การสร้างกรอบ” (framing) ซึ่งได้รับการประยุกต์ใช้ทั้งในการเล่าเรื่อง ใช้ระดมพลังในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ และใช้ในการสร้างกรอบของข่าวสาร ฯลฯ

การใช้ทฤษฎีการสร้างกรอบมาช่วยออกแบบเนื้อหาการสื่อสารด้านสิทธิมนุษยชน จะช่วยให้อุดมการณ์สิทธิมนุษยชนสามารถวางตัวตนอย่างเหมาะสมต่ออุปสรรคข้อขัดข้องทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต และสอดคล้องกับโอกาสใหม่ๆ ในปัจจุบันและอนาคตได้ Benford และ Snow (2000) กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดกรอบว่า “เป็นการสร้างความหมายหรือตีความเหตุการณ์และสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปในลักษณะที่มุ่งหวังเพื่อระดมผู้คนให้เข้าร่วมการสนับสนุนการเคลื่อนไหวกับขบวนการ” โดยปฏิบัติการผ่านกรอบการกระทำร่วม (collective action frame) 3 กรอบ คือ 1) กรอบการวินิจฉัยปัญหา (diagnostic framing) หมายถึง การนิยามปัญหารวมถึงคุณลักษณะของความผิด หรือความเป็นเหตุเป็นผลของความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นจากปัญหาสังคมเพื่อให้ขบวนการมีเป้าหมายในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งการสร้างกรอบในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการตีความปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย 2) กรอบแนวทางออกปัญหา (prognostic framing) หมายถึง การเสนอทางแก้ปัญหารวมถึงแผนการและยุทธวิธี ที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับปัญหาที่ขบวนการได้นิยามเอาไว้เพื่อให้ขบวนการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ โดยทางออกของปัญหาอาจมีการนำเสนอไว้หลากหลายหนทาง 3) กรอบการจูงใจ (motivational framing) หมายถึง การสร้างเครื่องมือต่อสู้และคำชี้แจงเหตุผล เพื่อใช้ในการกระทำของขบวนการ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถจัดเตรียมขึ้นมาจากการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นจิตใจให้ประชาชนออกมากระทำการตามวิธีแก้ปัญหานั้นๆ

³ สุธีร์ สมอนา, มณีนัย ทองอยู่ และสมศักดิ์ ศรีสันติสุข. กระบวนการสร้างกรอบโครงสร้างความคิดของขบวนการเคลื่อนไหวต่อต้านเหมืองแร่ทองคำ. *วารสาร สังคมกลุ่มแม่น้ำโขง* ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2555.

สำหรับกรอบที่พบจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ พบอยู่ด้วยกันหลายกรอบเช่น

1. “สิทธิมนุษยชนแท้จริงแล้วมีนัยถึงการรวมหมู่และการเคียงบ่าเคียงไหล่ (solidarity)” สิทธิมนุษยชนแม้จะมีต้นธารจากแนวคิด “ปัจเจกชนนิยม” ทว่าไม่ได้หมายถึงการอยู่แบบตัวใครตัวมัน สิทธิมนุษยชนมุ่งปกป้องคุ้มครอง (ทุก, แต่ละ) ชีวิต และสิทธิมนุษยชนสามารถข้ามผ่านชนชั้น เพศสภาพ และความแตกต่างอื่นๆ กลายเป็นสำนึกร่วมของความเป็นมนุษย์และการแบ่งปันความทุกข์ทรมานร่วมกัน

2. “สิทธิมนุษยชนเป็นหลักการที่สอดคล้องกับธรรมชาติของสังคมมนุษย์สมัยใหม่” ที่มีความคิดเห็นแตกต่าง หลากหลาย แล้วหาทางอยู่ร่วมกันอย่างเคารพต่อกันในกติกาประชาธิปไตย แตกต่างจากศีลธรรมหรือความดีงามที่ไม่อาจช่วยตัดสินหรือจัดการต่อความหลากหลายนี้ได้ทุกกรณี ศีลธรรมหรือความดีงามยังมีความแปรผันตามความตั้งมั่นในจริยธรรมส่วนบุคคลอยู่สูง ขาดเครื่องมือและระบบที่ออกแบบมารองรับซับซ้อนอย่างกลไกสิทธิมนุษยชนที่มีองค์พหุพหุรองรับมากมาย ทั้งในแง่กฎหมายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

3. “สิทธิมนุษยชนของประชาชนคือความมั่นคงของรัฐ” รัฐมักนิยามว่าความมั่นคงของรัฐ หมายถึงการมีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพ ไม่มีเหตุการณ์ความวุ่นวายบนท้องถนนเป็นอันดับแรก ซึ่งนิยามนี้มักนำมาซึ่งการละเมิดสิทธิมนุษยชนหลายครั้งหลายหน ตลอดจนการตัดสินว่าอุดมการณ์สิทธิมนุษยชนเป็นคู่ขัดแย้ง ทั้งที่ความจริงแล้วความมั่นคงของรัฐและสิทธิมนุษยชนของประชาชนแยกจากกันไม่ได้ สิทธิมนุษยชนเป็นหลักประกันความเสี่ยงที่ดีสำหรับรัฐ ไม่ว่าจะเป็ความเสี่ยงเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ การปกครอง ความปลอดภัย และเป็นวิถีทางที่ดีกว่าในการช่วยปกป้องสิทธิและทรัพย์สินในโลกยุคใหม่ ซึ่งสุดท้ายความมั่นคงของสิทธิมนุษยชนของคนในชาตินำมาซึ่งความแน่นอน สืบเนื่อง มีเสถียรภาพของสังคมของสังคมด้วย

4. “กระบวนการทางสังคมที่สำคัญมักเกิดขึ้นและตั้งอยู่บนแนวคิดบางประการเกี่ยวกับความยุติธรรมและสิทธิ” หากพิจารณาคุณูปการที่เป็นคุณต่อประชาชนตลอดระยะเวลาในประวัติศาสตร์จะพบว่าต้องมีแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนเข้าไปเป็นพื้นฐานอยู่ด้วยเสมอ เช่น นโยบายหลักประกันสุขภาพ กฎหมายประกันสังคม กฎหมายแรงงาน กฎหมายผังเมือง ฯลฯ

5. “ผู้กระทำผิด และอาชญากรจะถูกจับได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และปัญหาจากอาชญากรรมหรือความผิดนั้นจะได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง ถ้าสอบสวนและจัดการคดีภายใต้บรรยากาศที่มีสิทธิมนุษยชน” การซ้อมทรมาน การบีบบังคับให้สารภาพ การอุ้มหาย อภิสิทธิ์ปลอดความผิด ฯลฯ เป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้อาชญากรรมและระบบอุปถัมภ์ในประเทศเข้มแข็ง ทว่าหากสิ่งเหล่านี้ได้รับการแก้ไขในแนวทางที่เคารพสิทธิมนุษยชนมากขึ้นจะส่งผลให้แก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างแท้จริง

6. “ธุรกิจที่ไม่คิดถึงสิทธิมนุษยชนคือธุรกิจที่แพงกว่าความเป็นจริง” เพราะไม่ได้คิดคำนวณค่าเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง การไม่นับรวมความเสียหายอันเกิดจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน ทำให้สังคมไม่เห็นต้นทุนที่จะย้อนมาเป็นผลเสียต่อสังคมโดยรวม เช่น หลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา โครงการการพัฒนาต่างๆ ภายใต้รัฐบาลทหารได้พยายามตัดขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อันเป็นสิทธิมนุษยชนที่เคยมีอยู่ และวางรากฐานการบิดผันกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิมนุษยชน เช่น กฎหมายผังเมือง กฎหมายสิทธิชุมชน ฯลฯ ให้คลุมเครือไม่มีพลังจนใช้ต่อรองกับอำนาจรัฐไม่ได้ และนำ “คำสั่งที่ 13/2559” มาใช้ปราบปรามแกนนำชาวบ้านที่คัดค้านโครงการรัฐ ซึ่งแม้จะทำให้บรรลุป้าหมายทางเศรษฐกิจ ทว่าสุดท้ายจะนำมาซึ่งโครงการที่ “แพง” กว่าความเป็นจริง เพราะไม่ได้รวมความเสียหายทางชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สิน ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ภาคธรณี วิธีชีวิตวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยให้ประชาชนสร้างชีวิตที่มีคุณภาพตลอดจนเป็นสมบัติส่วนรวมของประเทศ

7. “การจัดการความขัดแย้งด้วยการไม่เคารพหลักสิทธิมนุษยชนมีราคาแพงและมีผลเสียมากกว่าผลดี” เช่น กรณีการปราบปรามผู้ชุมนุมเสื้อแดง พ.ศ. 2553 ด้วยความรุนแรงระดับ “ปฏิบัติการสงครามในเมือง”⁴ และด้วยกระบวนการยุติธรรมที่ตามมาหลังจากนั้น ทำให้ได้ความสงบของบ้านเมืองที่ราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น ดังที่ อานนท์ ขวลาวัลย์ นักวิชาการจากศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพ (Freedom of Expression Documentation Center) โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อสังคม กล่าวว่า “เรื่องสิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน ถ้าสมมติสิทธินี้ได้รับการคุ้มครอง เช่น สิทธิในกระบวนการยุติธรรม ถ้าคนที่ถูกดำเนินคดีทางการเมืองเข้าไปในศาลแล้วเขาได้รับ

⁴ หัวหน้าควง, “บทเรียนยุทธการกระชกขบวนล้อมพื้นที่ราชประสงค์” 14-19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553, *เสนาธิปไตย*, ปีที่ 59 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2553), หน้า 57-68.

ความเป็นธรรม ศาลรับฟังพยานหลักฐานทั้งสองฝั่งเท่ากัน ถึงแม้ว่าเขาจะถูกลงโทษ ในภายหลัง แต่ถ้าผ่านกระบวนการที่มีความเป็นธรรม ลงโทษในระดับที่เหมาะสม เป็นการไม่ได้มุ่งล้างแค้น แต่โอเค มีกฎหมายก็บังคับกันไป เขาก็ไม่ได้เกิดการ เคียดแค้นชิงชังมาก ซึ่งจะมีส่วนช่วยว่าถ้าเขาพ้นโทษออกมา เขาก็จะไม่ได้รู้สึกว่าเขา โกรธแค้นใคร ไม่ได้รู้สึกว่าเขาไม่ได้รับความยุติธรรม มันก็ช่วยตัดส่วนที่เขายกไป ก่อความรุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง ช่วยยับยั้งตรงนั้นไว้ได้ แต่สมมติว่า กระบวนการยุติธรรมมันล้มเหลว มันเป็นกระบวนการที่เอาไว้ลงโทษคนเห็นต่าง พอ เขาพ้นโทษออกมาเราไม่สามารถรู้เลยว่าจะเกิดอะไรขึ้น จะออกมาทำอะไร คือเขารู้สึก ว่าเขาไม่ได้รับความเป็นธรรม เขาพร้อมที่จะใช้ความรุนแรง เขาอาจจะไม่ทำก็ได้ แต่ เขามีศักยภาพที่เขาจะทำได้ ถ้าสิทธิเราไม่ได้รับการคุ้มครอง เราก็คงจะเริ่มรู้สึกว่าเรา หวนกลับไปสภาวะธรรมชาติแล้ว ที่ว่า Every man for himself. เราจะรู้สึกว่าเป็น เมื่อกฎหมายปกป้องเราไม่ได้ แล้วเราจะเคารพมันทำไม”

“การเรียกร้องให้มีชีวิตที่มีขันติธรรมและอดทนต่อกันให้มาก”⁵ คือสาระ สำคัญของปรัชญาแสงสว่างในยุโรป ซึ่งเป็นต้นธารหนึ่งของสิทธิมนุษยชน เช่นเดียวกับ ที่อังกฤษขณะสถาปนาการปกครองในระบบรัฐธรรมนูญแบบเสรีนิยมต้องออกพระ- ราชบัญญัติว่าด้วยความอดกลั้น (Toleration Act) ขณะที่สังคมไทยแทบจะไม่เคยมี ประวัติศาสตร์แห่งความอดทนนี้ ผลที่เกิดจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน การใช้ระบอบ อำนาจนิยมยุติปัญหาอย่างรวดเร็ว และการใช้สภาวะยกเว้นมาหักล้างกติกาบ่อยครั้ง คือการบ่มเพาะภาวะอนาธิปไตยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของ การเมืองการปกครอง ความราบรื่น และความก้าวหน้าของสังคม

อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดกรอบ (framing) นับเป็นการทำงานกับ “สาร” ในแง่ของวารสารศาสตร์ หรือเทียบเคียงได้กับการทำงานกับ “ความชอบธรรม” ในแง่การครองอำนาจนำตามทัศนะของกรีมซี ซึ่งยังมีอีกหลายกรอบที่งานวิจัยค้นพบ

⁵ ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, (2549). ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรม มนุษย์ศาสตร์ไทย และอเมริกาไม่เคยวิกฤต. (ออนไลน์). จาก: <http://v1.midnightuniv.org/midnight-2544/0009999854.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560

อีกแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ช่วยคลี่คลายให้เห็นสิ่งอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร นอกจาก “สาร” คือแนวคิดการเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์ (Cyberactivism) ซึ่งช่วยให้เห็นปัจจัยอื่นๆ ในวงจรการสื่อสารได้ เช่น ผู้กระทำการ (actor) และการแพร่กระจาย (amplify) เรื่องสิทธิมนุษยชน โดย Rodrigo Sandoval และ J. Ramon Gil-Garcia (2014) ซึ่งเป็นแนวคิดการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ร่วมกับการเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารของกลุ่มไปยังผู้รับสารอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง และมุ่งผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาลและกระบวนการจัดการ⁶ แนวคิดการเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์ แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้ 1) การจุดชนวนของเหตุการณ์ (Triggering event) 2) การขานรับจากสื่อกระแสหลัก (Traditional media response) 3) การแพร่สะพัดของข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Viral Organization) 4) การตอบโต้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical response)

นับแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา อุดมการณ์สิทธิมนุษยชนได้ทำแนวร่วมกับประชาชนหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่มักจำกัดวงอยู่กับ 1. ผู้มีโอกาสดูเรียนรู้อประวัติศาสตร์นอกกระแส 2. ประชาชนที่ประสบกับการถูกลิดรอนสิทธิมนุษยชนโดยตรง แต่ปัจจุบันนี้สิทธิมนุษยชนได้ทำแนวร่วมกับคนทั่วไปที่ไม่ยอมรับค่านิยมอภิสิทธิ์ทางชนชั้นและอคติแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่แสดงออกถึงความไม่พอใจ เช่น กรณีน็อต ผู้บังคับให้คู่อริกราบรถมินิของเขา ทหารขับรถเฉี่ยวมอเตอร์ไซด์แล้วเรียกไปเคลียร์ในค่าย การไม่เห็นด้วยกับกระทรวงวัฒนธรรมที่ห้ามไม่ให้นำโขนมาแสดงออกอย่างสนุกและขำขันในมิวสิควิดีโอเที่ยวไทยมีเฮ การแสดงความไม่เข้าใจคนจนด้วยการห้ามนั่งแค้บรถกระบะอาจมีผลลัทธิรัฐบาลได้มากกว่าการทุจริตคอร์รัปชั่น ฯลฯ หากจุดลั่นไกของประเด็นสิทธิมนุษยชน (Trigger) ทำแนวร่วมกับสำนักแห่งความคับข้องใจและการไม่ยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันลักษณะคล้ายกันนี้ได้ก็จะนำไปสู่การผลักดันประเด็นในวงกว้างได้มากขึ้น

⁶ ลดาพรรณ ลิงคบุตร, (2557). การสื่อสารการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วังก ผ่านเฟซบุ๊ก SASIN CHALERMLARP. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อีกขั้นตอนในวงจร Cyberactivism คือการขานรับจากสื่อกระแสหลัก (traditional media response) ในขั้นตอนนี้อธิบายว่าหากเหตุการณ์ “จุดติด” เป็นกระแสสังคมแล้วจะไปเข้าตาสื่อกระแสหลักจนนำมาเล่นข่าว อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าแม้จะจุดติด แต่หากเหตุการณ์ละเมิดสิทธิมนุษยชนนั้นโหดร้ายรุนแรง ขัดกับความเป็น “สยามเมืองยิ้ม” หรือ “เมืองไทยเมืองพุทธ” มากเกินไป ก็อาจไม่ได้รับพื้นที่ในสื่อกระแสหลักของไทย เว้นแต่หากเรื่องนั้นกระทบกับปากท้อง เศรษฐกิจ การส่งออก ฯลฯ ผลงานการสร้างสรรค์ข่าวการละเมิดสิทธิมนุษยชนชั้นรุนแรงในไทยเกือบทั้งหมดเป็นผลงานสื่อต่างประเทศ เช่น การค้าทาสสมัยใหม่จาก The Guardian การบุกเองในประเด็นสิทธิมนุษยชนของสื่อกระแสหลักในประเทศไทยเกิดขึ้นค่อนข้างน้อยและมักเกิดขึ้นในกลุ่มนักข่าวสายสิ่งแวดล้อม เช่นกรณีทำร้ายชาวเลยหาดราไวย์ที่สื่อกระแสหลักสายสิ่งแวดล้อมนำเสนอข่าวจนเกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

สำหรับขั้นตอนถัดมาคือการแพร่สะพัดของข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Viral Organization) ในขั้นนี้พบว่าต้องมีการทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดหรือ influencer ที่มีฐานแฟนในโลกรออนไลน์ บางประเด็นการ “การโพสต์” เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บางประเด็นเกิดจากการขอความช่วยเหลือไปทางหลังไมค์ เช่น กรณีการต่อสู้เรื่องเชื่อนแม่วงก์ การได้ 1,000,000 รายชื่อคัดค้านเชื่อนแม่วงก์ ใน Change.org เริ่มจากการส่งอีเมลขอความช่วยเหลือจาก influencer ออกไปนับร้อยฉบับเพื่อขอเสียงสนับสนุนการคัดค้านครั้งนี้

สำหรับขั้นตอนที่ 4 การตอบโต้อย่างเป็นทางการ (Physical response) ขั้นตอนนี้เน้นให้ความสำคัญกับการส่งต่อแรงกระเพื่อมของสื่อมวลชนกระแสหลักและกระแสเคลื่อนไหวในโลกไซเบอร์ซึ่งสร้างแรงกดดันอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมสู่รัฐหรือบริษัท เพื่อให้ข้อเรียกร้องเป็นจริง บางครั้งหมายถึงการเดินขบวน ชุมนุม บางครั้งหมายถึงวิธีทางอื่น จากงานวิจัยพบว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายและกลไกสิทธิมนุษยชนร่วมด้วย เช่น ควรทราบว่คดีสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การยื่นฟ้องศาลแพ่งคดีสิ่งแวดล้อมอาจมีแนวโน้มที่จะชนะมากกว่าศาลอื่น เพราะผู้พิพากษามีความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้พิพากษาศาลทั่วไป การเคลื่อนไหวเรื่องค้ำมนุษย์อาจไปได้ดีภายใต้สนธิสัญญาทางการค้ามากกว่าสนธิสัญญาป้องกันการค้ามนุษย์โดยตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือการหยิบใช้ political hegemony

มาใช้อย่างคุ้มค่า เพื่อ “ตั้งประเด็น” การสื่อสารอันเป็น cultural hegemony ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้สื่อมวลชนกระแสหลักเล่นประเด็นเดียวกัน การโต้ตอบอย่างเป็นรูปธรรมจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้มาก

อนึ่งในทุกขั้นตอน ไม่ควรทอดทิ้งเสน่ห์ของ “ท่าที” ในการใช้สิทธิมนุษยชน ดังที่มีลาน คุณเดอร่า นักเขียนชาวเช็ก กล่าวว่า “สิทธิมนุษยชนคือข้อเรียกร้องที่เกิดขึ้นในใจใครบางคนทันทีที่ใครคนนั้นรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างไม่ถูกต้อง สำนึกแห่งความยุติธรรมอาจทำให้คนรู้สึกว่าจะถูกปฏิเสธสิทธิของตน...ถ้าหากเป็นการเรียกร้องโดยอ้างความเอื้ออาทร การให้อภัย มนุษยธรรม หรือความเอื้อเฟื้อ ท่าทีที่ใช้ก็จะแตกต่างออกไป”

จากกรณีศึกษาในงานวิจัย พบว่าไม่มีกรณีศึกษาเท่านั้นที่ผู้ใช้สิทธิมนุษยชนมีความมั่นใจในการใช้สิทธิมนุษยชนของตนเป็นธงนำในการต่อสู้จนสุดเส้นทาง ทว่าทุกกรณีเหล่านั้นเกือบทั้งหมดล้วนประสบชัยชนะ หนึ่งในกรณีศึกษาเปรียบเทียบที่น่าสนใจคือการไล่รื้อถอนชุมชนป้อมมหากาฬ ซึ่งวางกรอบการต่อสู้โดยให้น้ำหนักของการอนุรักษ์เป็นหลัก และกล่าวถึงสิทธิของคนจนเมือง และสิทธิมนุษยชนบ้างเล็กน้อย ป้อมมหากาฬเป็นพื้นที่ที่ได้รับพลังทางสังคมระดมทรัพยากรเข้าไปช่วยพื้นที่นี้ไม่ให้ถูกรื้อถอนมากมายและยาวนาน ได้รับข้อเสนอของทางเลือกในการกำหนดกรอบและท่าทีในการต่อสู้มากมาย ทว่าสุดท้ายไม่อาจชนะได้ แต่ในกรณีของกะเหรี่ยงชาวคลิตี้กับการฟ้องร้องเหมืองแร่ตะกั่วที่วางกรอบในการต่อสู้ให้ “สิทธิในการดำรงชีพอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี” เป็นธงนำนั้นประสบชัยชนะ ทั้งที่เป็นการสู้ของคนชายขอบเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประชาชนป้อมฯ ยิ่งกล้าๆ และกลัวๆ ต่อการใช้สิทธิมนุษยชนของตนและมีน้อยของความคิดว่าสิทธิมนุษยชนเป็นสิ่งที่รัฐให้ แต่แนวทางการต่อสู้ของชาวคลิตี้นั้น ย้ำถึงตำแหน่งแห่งที่ (position) ของตนว่าสู้ในแนวทางของผู้ทรงสิทธิฯ มาโดยตลอด

สรุปและข้อเสนอแนะ

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “การสร้างอำนาจนำ” หากยึดทัศนะของกริมซีอย่างแท้จริง คำนี้จะตามและเต็มมาด้วยภารกิจที่ต้องทำมากมาย ยุ่งเหยิง และซับซ้อนอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องยืนระยะค่อยๆ ทำลายสนามเพลาะของอำนาจนำเดิม การจะสร้างอำนาจนำเรื่องสิทธิมนุษยชน จึงมีสิ่งที่จะต้องทำมากมายทั้งการพยายามทำลายสนามเพลาะของอุดมการณ์เดิม และทดแทนด้วยอุดมการณ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคม รวมทั้งการเสาะหากลุ่มทางประวัติศาสตร์ที่ช่วยขับเคลื่อนอุดมการณ์ให้ช่วงชิงการนำได้

หากวิเคราะห์ในพื้นที่ของวารสารศาสตร์ แนวทางการสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชนใน พ.ศ. 2553-2559 ที่สำคัญ คือการพยายามยกระดับกระบวนทัศน์ และสร้างมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชน ขึ้นต่ำให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อหวังให้กรอบมาตรฐานนี้ ช่วยคุ้มครองประชาชนไม่ให้รัฐละเมิดสิทธิมนุษยชนได้ หรือเป็นการกลับสู่แก่นสารที่แท้ (intrinsic message) ของสิทธิมนุษยชนก็ว่าได้ ซึ่งความพยายามนี้ได้ผล เพราะสิทธิมนุษยชนมีอำนาจที่แท้จริงนั่นเอง ความเข้าใจของผู้คนที่ไม่ตระหนักถึงอำนาจและประโยชน์ต่างๆ ของสิทธิมนุษยชนต่างหากที่ทำให้สิทธิมนุษยชนไม่อาจลงรากลึกในสังคมไทยได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสาร

สิทธิมนุษยชนเป็นเครื่องมือที่มีอนาคต แต่การที่จะใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว ต้องเข้าใจบริบทจำนวนมาก โดยเฉพาะในการสร้างสรรค์กรอบการสื่อสาร ซึ่งประวัติศาสตร์จะช่วยให้บทเรียนและช่วยขัดเกลาให้ได้กรอบที่วัฒนธรรม มายาคติ และอำนาจนำเดิมไม่เป็นอุปสรรคขัดขวางมากนัก ส่วนวิธีการสื่อสารนั้นการสร้างสรรคพื้นที่สาธารณะที่สามารถเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนผลักประเด็นร่วมกัน และการใช้วิธีการสื่อสารออนไลน์ร่วมกับกลไกที่ก่อผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น กฎหมาย การกวดขันทางการเมืองอย่างชาญฉลาด และการรวมตัวแท้ ไม่เพียงแต่การอยู่บนโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องบูรณาการทำร่วมกัน ซึ่งประเด็นการสื่อสารเรื่องสิทธิมนุษยชนนี้ยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกมากในอนาคต

รายการอ้างอิง

- ชลธร วงศ์รัศมี, (แปล). *Building bridges: How (not) to talk about human rights*. [ออนไลน์]. Bec Sanderson เขียน. ประชาไทออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2560, จาก <https://prachatai.com/journal/2017/03/70765>.
- ไทเรล ฮาเบอร์คอร์น, “การละเมิดแบบเดิม แต่การปิดกั้นความจริงแบบใหม่: รัฐและสิทธิมนุษยชน หลังการสังหารหมู่ 6 ตุลา 2519.” *ฟ้าเดียวกัน* ปีที่ 14 ฉบับที่ 2.
- ณัฐพล ใจจริง, (2552). *การเมืองไทยสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ภายใต้ระเบียบโลกของสหรัฐอเมริกา (พ.ศ. 2491-2500)*. (รัฐศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐศาสตร์.
- โวฟกัง เบเนด็ค และมินนา นิโคโลวา (บรรณาธิการ), (2549). *ความเข้าใจในสิทธิมนุษยชน คู่มือ การศึกษานิติมนุษยชน* (แปล). กรุงเทพฯ: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร, *ร่างฉบับที่ 1 แผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ป้อมมหากาฬ ตามโครงการวิจัย ชุมชนบ้านไม้โบราณ “ป้อมมหากาฬ”*. ใน งานประชารัฐวิจารย์งานวิจัยชุมชนบ้านไม้โบราณ “ป้อมมหากาฬ” ณ สวนแก้ว มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ วันศุกร์ที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549
- Counterpoint, *Building bridges: Connecting with values to reframe and build support for human rights*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560 จาก <http://counterpoint.uk.com/wp-content/uploads/2016/06/Building-Bridges.pdf>.
- Gramsci, *Prison Notebooks*, อ้างใน สมบัติ พิศสะอาด. (แปล) (2525). *ความขัดแย้งของการปฏิวัติ อันโตนิโย กรัมสกี กับปัญหาของปัญญาชน*. Jerome Karabel เขียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.

McCaughey, M. & Ayers, MD. (Eds.). (2003). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*, New York: Routledge.

Tyrell Haberkorn. (2011). *Revolution Interrupted: Farmers, Students, Law, and Violence in Northern Thailand*, Madison: University of Wisconsin Press.



J C J o u r n a l

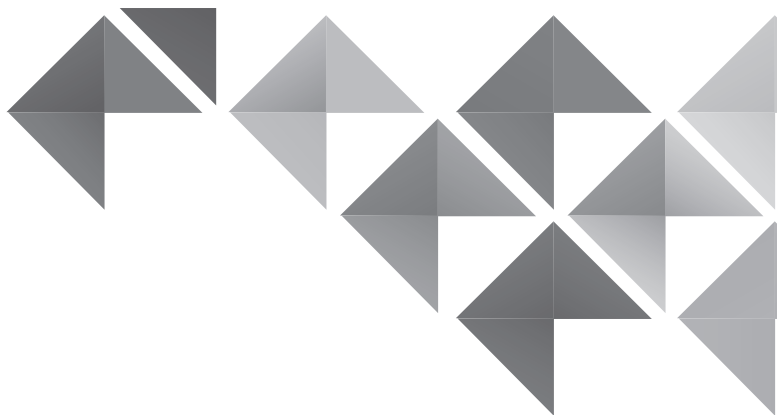
การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงาน
กลุ่มบริษัทจันวานิชย์

Information and Media Reception and Expectation,
Satisfaction and Trend of the Internal Organization
Information Reception of the Employees in
Chan Wanich Co., Ltd.

ภัทรภรณ์ แต้มสุวรรณ และ รศ.วงหทัย ดันชีวะวงศ์

สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์” ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานที่มีสังกัดทำงานภายใต้บริษัทจันทวนิชย์ ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัด (CSP) และบริษัทจันทวนิชย์ จำกัด (CWN) เท่านั้น ที่ประกอบธุรกิจหลัก (Core Business) ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ป้องกันปลอมแปลง (Security Printing Product) ซึ่งสังกัดทำงานภายใต้ 2 บริษัทดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็น 6 หน่วยงานธุรกิจ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์มีการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พนักงานพึงได้รับ (เปลี่ยนสิทธิประกันสังคม, ขอคืนเงินภาษี) เป็นอันดับ 1 มีความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อภายในองค์กรว่า การเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กร และความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อและข่าวสาร, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, แนวโน้มต่อการเปิดรับสารพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์

Abstract

The purpose of this research was to: study the information and media reception and expectation, satisfaction and trend of the internal organization information reception of the employees in Chan Wanich Co., Ltd. The sample group comprised of 400 candidates, who are employees only in Chan Wanich Security Printing Co., Ltd. and Chan Wanich Co., Ltd., whose core business is concerning producing and distributing security printing products. The branches managed under these 2 companies can be divided into 6 business units. The research was conducted based on Quantitative Methods and using questionnaires for information collection.

The result showed that the employees in Chan Wanich Co., Ltd. receive information and media in very high degree and receive internal organization information regarding the employee's privileges (changing Social Security Scheme and requesting for tax refund) as the 1st option; their expectation in media and internal organization information reception is totally in high degree; their satisfaction in media and internal organization information reception is totally in high degree; and their trend on media and internal organization information reception is totally in high degree. Furthermore, the result of hypothesis reviewed that; their expectation of media and internal organization information is correlative to the internal organization information reception; the internal organization information reception is correlative to the satisfaction of internal organization information and media; and the satisfaction of internal organization information and media is correlative to the trend of internal organization information reception, while there are discrepancies in the expectation of internal organization information of the employees; and there are discrepancies in the internal organization information and media.

Keywords: *Information and Media Reception; Expectation, Satisfaction and Trend of the Internal Organization Information Reception of the Employees in Chan Wanich Co., Ltd.*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมากนั้น ส่งผลให้ธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และสามารถสร้างศักยภาพที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความเข้าใจจุดมุ่งหมาย และนโยบายการบริหารงาน แม้ว่าภายในองค์กรจะมีการแบ่งแผนก แบ่งพื้นที่ทำงานที่หลากหลาย แต่การสื่อสารจะช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารไปสู่พนักงาน รวมถึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ และบรรยากาศการทำงานที่ดี

นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี จะช่วยเอื้อการแก้ไขปัญหานั้นๆ ง่ายขึ้นได้ เนื่องจากในปัจจุบัน พนักงานมีความต้องการเรื่องของสมดุลชีวิตไม่น้อยไปกว่าเรื่องเงินเดือน ซึ่งหากงานใดพนักงานมีความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการทำงานด้วยความเต็มใจ จนเกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และภาคีต้ององค์กรในเวลาต่อมา สำราญ บุญรักษา (2539) ได้กล่าวว่า บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และมีความสมารถที่จะปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรตราบเท่าที่องค์กรต้องการ

จากการเติบโตของกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ ส่งผลให้มีการขยายกำลังผลิต จึงทำให้มีการขยายโรงงานทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้พนักงานมีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน กลุ่มบริษัทจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวให้กับพนักงานในทุกพื้นที่ มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่มบริษัทจันทวนิชย์จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร และได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้การสื่อภายในองค์กรตามความเหมาะสม เนื่องจากพนักงานเข้าใจนโยบายการบริหารจนก่อให้เกิดความเต็มใจในการปฏิบัติตามกฎ หรือข้อบังคับ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการเป็นผู้ผลิตที่สามารถรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ ดิฉันเลือกศึกษากลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจประเภท สิ่งพิมพ์ป้องกันการปลอมแปลงที่มีเทคโนโลยี และสามารถรักษาชั้นความลับของ ลูกค้าได้อย่างดียิ่งมากกว่าหนึ่งร้อยปี เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้แก่องค์กรอื่นๆ นำไปใช้ การสื่อสารภายในองค์กรไปเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความ คาดหวัง ความพึงพอใจ แนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่ม บริษัทจันทวนิชย์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของพนักงานกลุ่ม บริษัทจันทวนิชย์กับการเปิดรับสื่อภายในองค์กร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายใน องค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ กับการเปิดรับสื่อภายในองค์กร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ กับความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายใน องค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ กับแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กร
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายใน องค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ กับความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายใน องค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยประชากร ได้แก่ พนักงานของกลุ่มบริษัทจันวานิชย์ ที่มีสังกัดทำงานภายใต้บริษัทจันวานิชย์ ซีเคียวริตี้พรีนซ์ติ้ง จำกัด และบริษัทจันวานิชย์ จำกัด ที่ประกอบธุรกิจหลักด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ป้องกันปลอมแปลง เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบง่ายในแต่ละชั้นภูมิ แบ่งเป็นสัดส่วน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามชั้นภูมิที่กลุ่มประชากรสังกัดทำงาน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ในส่วนของกรการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะทางประชากร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ขณะที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2, 3 และ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปร และการเปรียบเทียบค่าสหสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ Pair Sample t-test ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันวานิชย์” พบว่า เพศ อายุ ระดับการทำงาน และอายุงานของพนักงานกลุ่มบริษัทจันวานิชย์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มบริษัทจันวานิชย์มีการเผยแพร่สื่อและข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรถึง 7 ประเภท ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์ (chanwanich.com) โทรทัศน์ภายในองค์กร เสียงตามสายภายในองค์กร ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อบุคคล (หัวหน้างาน/เพื่อนร่วมงาน) จึงทำให้พนักงานได้รับข่าวสารทั่วถึงและตรงกับความต้องการ ขณะที่ระดับการศึกษา และสังกัดการทำงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กัน ทำให้พนักงานแต่ละคนมีประสบการณ์ และความต้องการเปิดรับสารแตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการตีความที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, (2534) ที่ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิดทัศนคติ ค่านิยม และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการตีความสาร จากสื่อหลายๆประเภท ทำให้ตัวแปรนี้มีความสำคัญอย่างมากในการเลือกใช้สื่อให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับสื่อและข่าวสารภายในองค์กรจากสื่อบุคคล (หัวหน้างาน/เพื่อนร่วมงาน) มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มีความหนักแน่นมากกว่าสื่อประเภทอื่น ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ทำให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายในปฏิบัติงานพร้อมกับการได้รับข้อมูลข่าวสารไปด้วย สอดคล้องกับ วีระ อรัญมงคล (2538, น.81-82) ได้อธิบายข้อดีของสื่อบุคคลว่าเป็นสื่อที่มีการเห็นลักษณะของผู้พูด ตลอดจนน้ำเสียง สีหน้า และท่าทางของผู้ส่งสารย่อมกระตุ้นความสนใจ ชักจูง โน้มน้าว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้โดยง่าย โดยผู้ส่งสารสามารถปรับเนื้อหาและข่าวสารให้เหมาะสมต่อผู้รับสารได้ทันทั่วทั้งที่ รองลงมา คือ ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยสื่อป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ (chanwanich.com) อาจเป็นเพราะ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประเภทนี้ ผู้รับสารต้องมีเครื่องมือในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และหากผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจเปิดรับสาร ก็จะไม่ได้รับข่าวสารจากช่องทางนี้

กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พนักงานพึงได้รับ (เปลี่ยนสิทธิประกันสังคม, ขอคืนเงินภาษี) เป็นอันดับ 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 เนื่องจากข่าวสารดังกล่าวเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับโดยตรง ซึ่งหากพนักงานได้ปรับเปลี่ยนสิทธิประกันสังคม นั้นหมายถึง ความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น จึงมีความสนใจ และให้เลือกเปิดรับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรเป็นอันดับ 2 คือ สารต่างๆ จากผู้บริหารสู่พนักงาน (นโยบายบริหาร, วิทยุทัศน์, ทิศทางการทำงาน) กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์การฝึกอบรม เช่น การบรรยายพิเศษปรับสมดุลความคิด สมดุลชีวิต ทำงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นอันดับ 7 ดังเช่นที่ พิระ จิโรโสภณ (2529, น.636) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ

หรือสนใจ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4. การเลือกจดจำ สอดคล้องกับวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง การเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารว่าจะมีการประเมินประโยชน์ของข่าวสารที่ตนเองเลือกเปิดรับ รวมถึงเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กร ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ถือว่ามีความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ถือว่ามีความคาดหวังมาก เนื่องจากก่อนที่จะมีการลงมือกระทำการสิ่งใด ผู้รับสารย่อมมีธงอยู่ก่อนแล้ว ว่าเป็นสิ่งไหนจะกระทำ โดยแต่ละบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยมีมา มาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมการ แสดงออกจะเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรด้านอื่นๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) ถือว่ามีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) ถือว่ามีความพึงพอใจมาก เนื่องจากสื่อและข่าวสารภายในองค์กรสามารถที่จะตอบสนองความต้องการทราบข่าวสารได้ มากน้อยเพียงใด รวมถึงช่องทางและวิธีการสื่อสาร ซึ่งหากเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรก็จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัตร ทับทิมเจือ (2556) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต” พบว่า ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิตด้วย ซึ่งหากมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ความพึงพอใจ การสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการต่อเปิดรับสารภายในองค์กรโดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อผู้ร่วมงานคนอื่นให้ เปิดรับสารภายในองค์กรต่อไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ถือว่ามีความตั้งใจมาก รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะเปิดรับสารภายในองค์กรต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) ถือว่ามี

ความตั้งใจมาก สอดคล้องกับปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1985, pp. 63-64) ได้กล่าวว่า แนวโน้มการต่อเปิดรับสารภายในองค์กรเกิดจากการที่บุคคลแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ โดยการแสวงหาดังกล่าว เกิดจากความเชื่อ ความคาดหวัง ที่มีการประเมินผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไว้แล้ว จึงนำไปสู่การเปิดรับสารในอนาคต โดยผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ก็ได้

ในส่วนของการทดสอบตัวแปร พบว่า ลักษณะทางประชากรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการทำงาน และอายุงานของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์มีการเผยแพร่สื่อและข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรทั้ง 7 ประเภท จึงทำให้พนักงานได้รับข่าวสารทั่วถึง และตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p.65) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลประกอบด้วย ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร และประสบการณ์ และนิสัย ขณะในระดับการศึกษา และสังกัดทำงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานแต่ละคนมีประสบการณ์ และความต้องการเปิดรับสารแตกต่างกันเนื่องจากความสามารถในการตีความที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเคทซ์ และคณะ (Katz and other, 1974, pp.19-32) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างทางด้านสภาวะจิตใจและสังคม และด้วยความคาดหวังจะได้รับความพึงพอใจจากสื่อตามที่คาดคะเนไว้ เพื่อนำผลการสื่อสารนั้นไปใช้ประโยชน์

ความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร และด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อภายในองค์กรทั้ง 7 สื่อ แสดงให้เห็นว่า พนักงานมองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้เป็นสื่อกลาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินการปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารและด้านอื่นๆ ซึ่งเมื่อพนักงานมีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ความ

พึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับจอห์น ดับเบิลยู อีแวน (John W. Evan, 1962, pp.772-782) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังได้รับข่าวสาร เนื่องจากข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น หมายถึง พนักงานหรือผู้รับสารสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือนำข้อมูลไปใช้ร่วมการวางแผนต่างๆ ได้

ความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กร ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารและด้านอื่นๆ ของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนาณิษฐ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กร โดยเมื่อเมื่อมีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะ เมื่อมีประสบการณ์ในการรับสื่อและข่าวสารแล้ว พบว่า ข่าวสารที่เปิดรับเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน หรือสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้น ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1985, pp. 63-64) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่แสวงหาเป็นหน้าที่ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่ความคาดหวัง หรือความเชื่อ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าการพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

ความคาดหวังต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมของพนักงานกลุ่มบริษัทจันทวนาณิษฐ์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ความคาดหวัง และความพึงพอใจการสื่อสารเป็นเรื่องของภูมิหลังทางประชากร ที่พนักงานแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างไร

ดังนั้น จึงสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสื่อและข่าวสารภายในองค์กร จะเกิดขึ้นได้เมื่อความคาดหวังสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองความรู้สึกได้แล้ว รวมถึงบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออก ความคิดริเริ่ม ความตื่นตัวในการทำงานของพนักงาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัท จันวานิชย์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษา การเปิดรับสื่อภายในองค์กร จะเห็นว่า สื่อบุคคล (หัวหน้างาน/เพื่อนร่วมงาน) มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเว็บไซต์ (chanwanich.com) และสื่อเสียงตามสายภายในองค์กร ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้ – ควรมีการใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับการเปิด เช่น ข่าวสารที่กลุ่มบริษัทต้องการให้พนักงานฟังและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดควรใช้สื่อบุคคล (หัวหน้างาน/เพื่อนร่วมงาน) เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและปฏิบัติตามสูงสุด, การสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ (chanwanich.com) ควรมีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ พนักงานทุกระดับการทำงานสามารถเปิดรับได้ง่าย และสื่อเสียงตามสายภายในองค์กรควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณและลำโพงเป็นประจำ ทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการใช้สื่อ เช่น บางพื้นที่มีเครื่องขยายเสียง แต่เครื่องส่งสัญญาณเสีย ทำให้ส่งสารไม่ถึงพนักงาน

2. ผลจากการศึกษา ประเภทข่าวสารที่พนักงานเลือกเปิดรับเป็นอันดับ 1 คือ เลือกเปิดรับสิทธิประโยชน์ที่พนักงานพึงได้รับ (การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคม, ขอคืนเงินภาษี) ดังนั้น บริษัทอาจใช้การเปิดรับนี้ ในการสอดแทรกข่าวสารที่ต้องการให้พนักงานเปิดรับจากความเคยชิน โดยไม่เป็นการยัดเยียด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ทำให้ทราบข้อมูลมิติเดียว ซึ่งการศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าว ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทจันวานิชย์ หากมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยงานวิจัยมีสมบูรณในเชิงลึกมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าว ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัท จันวาณิชย์เท่านั้น ส่งผลให้มองไม่เห็นภาพรวมการเปิดรับสื่อและข่าวสารภายใน องค์กรของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ป้องกันการปลอมแปลง ดังนั้น ผู้สนใจศึกษาในอนาคต ควรทำการศึกษาการสื่อสารภาพรวมของกลุ่มธุรกิจมากกว่า การศึกษากลุ่มธุรกิจที่ลักษณะเฉพาะ เนื่องจากการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อาจทำได้ ยากยาก

รายการอ้างอิง

- ปิยฉัตร ทับทิมเจือ. (2556). *ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- สำราญ บุญรักษา. (2539). *ความพึงพอใจในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดกรมสุขภาพจิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Evans, J.W. (1962, December). Alienation and Learning in a Hospital Setting. *American Sociology Review*, 27(6), 772-782.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32).

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An Expectancy-value approach to media gratifications. *Media gratification research: Current perspectives*.

Todd H., & Brent, D. R. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumer*. Wilbur Schramm. *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert. 1973.

Wilbur Schramm. (1973). *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.



J C J o u r n a l

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอก
Attitudes, Satisfaction and Purchase Intention of
Consumers Toward Digital Marketing Through
Line@Application

เขมิกา กอเข้ม และ ผศ.ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านไลน์แอดกับทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาเจาะจงไปที่ร้านค้าประเภทสินค้าแฟชั่นที่เปิดขายและทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดเท่านั้น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรชายหญิงที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน และทั้งหมดนี้เป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเพื่อติดตามร้านค้าสินค้าแฟชั่นในไลน์แอด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งจากสมมติฐานการวิจัยได้ผลสรุปของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติแตกต่างจากเพศชาย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรในส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น กลับมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดทั้งในแง่ของเนื้อหาข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกความง่ายในการใช้งาน และรูปแบบของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภค ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจจากทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, แอปพลิเคชันไลน์แอด, การตลาดดิจิทัล, ทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purposes of this study were to investigate the differences between demographic features and attitude of consumers toward Digital Marketing through LINE@ Application, in addition to study the relationship between Digital Marketing factors through LINE@ Application and attitude, the relationship between attitude toward Digital Marketing factors and satisfaction, Including the relationship between satisfaction of attitude and purchase intention. This study focused on the online store that has been marketed via LINE@ Application platform, specific to fashion category. The study was a quantitative research in form of survey research.

The sample population was the Thai people who was LINE Application users and used to participate in fashion shop through LINE@ Application as followers. There were 400 samples and the non-probability random sampling method was used for this study, questionnaires were used to collect the data.

Referred to the hypotheses of this study, the results were as follow;

1. There were differences between gender and attitude toward Digital - Marketing through LINE@ Application factors. Besides, there were no differences between demographic features and consumer's attitude toward Digital Marketing factors in terms of age, occupation and monthly income.

2. Regarding the relationship of variables, the results revealed that the Digital Marketing through LINE@ Application factors in terms of content, interaction, convenience, ease to use and design were positively related to attitude. The Attitude toward Digital Marketing through LINE@ Application factors both cognitive and affective were positively related to satisfaction. And Satisfaction of attitude toward Digital Marketing through LINE@ Application was positively related to purchase intention.

Keywords: *Social Media, LINE@ Application, Digital Marketing, Attitude toward Digital Marketing Factors, Satisfaction, Purchase Intention*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตคนในสังคมไทยและนับได้ว่าเป็นกิจกรรมยอดนิยมของคนไทยทุกเพศทุกวัยและแทบจะทุกช่วงเวลา เห็นได้จากจำนวนในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน และการได้รับความนิยมของสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้สามอันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ถัดมาเป็นแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 33 ล้านคน หรือร้อยละ 94.6 และสุดท้ายคืออินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ทั้งสิ้น 7.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.6 (ETDA, 2559) โดยหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เต็มโตภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและกำลังเป็นที่จับตามองก็คือแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และเพื่อเป็นการตอบโจทยของสังคมแห่งดิจิทัลไลน์จึงได้พัฒนาโดยการเพิ่มตัวแอปพลิเคชันไลน์แอท (LINE@) ขึ้นมาเพื่อรองรับการเติบโตของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

แอปพลิเคชันไลน์แอท (LINE@) มีลักษณะโดยรวมคล้ายกับเฟซบุ๊กเพจ และบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) โดยที่สามารถสร้างบัญชีไลน์แอทเป็นชื่อแบรนด์สินค้า หรือร้านค้า เพื่อใช้โฆษณาสินค้า หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ซึ่งความแตกต่างคือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนับล้านบาทเท่าบัญชีทางการไลน์ และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าเฟซบุ๊กเพจ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นผู้เข้าไปติดตามร้านค้าต่างๆ ตามความสนใจของตนเองด้วยความสมัครใจ ส่งผลให้ข้อมูลที่ถูกส่งมาเพื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์นั้นๆ ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (ต่อยอดธุรกิจอย่างได้เปรียบด้วย LINE@, 2559)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำรูปแบบและส่วนประกอบบางส่วนของการทำงานการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรหลัก โดยพัฒนามาจากส่วนผสมการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นการตลาดแบบยุค 3.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรม นั่นก็คือ 4Cs โดยเป็นการรวมศูนย์ความสำคัญไปที่ลูกค้า

เป็นหลัก อันได้แก่ Consumer Solution, Consumer Cost, Consumer Convenience, Consumer Communication (ตำรารงค์ พิณคุณ, 2558) โดยนำมาใช้ประยุกต์เป็นปัจจัยหลักๆ ในการทำการตลาดซึ่งระบุไปที่การทำงานแอปพลิเคชันไลน์แอท ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวตั้งต้นในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้มีการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ รวมไปถึงความพึงพอใจตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แอทนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษาจะเป็นการสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

จากปี 2559 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตสูงและมีมูลค่าเงินที่สะพัดกว่า 2.52 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 40.08 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด) ซึ่งอันดับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในยุคนี้นิยมซื้อหากันทางสื่อสังคมออนไลน์มีลำดับความนิยม 3 อันดับแรกคือ สินค้าแฟชั่นร้อยละ 42.6 อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 27.5 สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามร้อยละ 24.4 (ETDA, 2559) ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์แอทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเป็นหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากสถิติมาทำการศึกษา เพื่อที่จะได้เห็นภาพชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการวัดตัวแปรทัศนคติที่เกี่ยวกับปัจจัยในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านไลน์แอท

ดังนั้น ด้วยเหตุทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการนั้น มีทัศนคติอย่างไรต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอทนี้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ บนแอปพลิเคชันดังกล่าวหรือไม่

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอทของร้านค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นในบางตัวแปรที่สำคัญคือ เนื้อหา (Content) ที่แบรนด์ใช้จูงใจลูกค้า ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการจะทำการตลาดดิจิทัลเพราะเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่แต่ละร้านใช้ในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) รวมถึงข้อมูลและรายละเอียดที่ครบถ้วนของสินค้าแฟชั่น และแสดงให้เห็น

เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันไลน์แอมมาใช้ในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ตัวแปรถัดมาของการทำการตลาดดิจิทัลที่ต้องการศึกษา คือ การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ตัวแปรต่อมาคือความสะดวกและความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันซึ่งคาดว่าการทำงานง่ายและไม่มีการใช้ที่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันน่าจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่อาจจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และสุดท้ายคือรูปแบบการตกแต่งบัญชีของร้านค้าสินค้าแฟชั่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แอม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาดัชนีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่พฤติกรรมในการใช้งานเป็นหลักแล้วจึงทำการวัดจากพฤติกรรมที่ได้ ฉะนั้น เพื่อเป็นการเติมช่องว่างของงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวัดสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมในการใช้ อย่างเช่นตัวแปรทัศนคติและดัชนีตัวแปรความพึงพอใจออกมาเพื่อหาความสัมพันธ์ ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถทำนายความรู้สึกและแนวโน้มของความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น ข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการร้านค้า องค์กร หรือเจ้าของแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลแบบ Target Marketing หรือการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด รวมถึงสามารถเป็นส่วนที่ช่วยในการวางแผนการใช้กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรออกไปอย่างไรให้โดนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอมในด้านเนื้อหาข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ ความสะดวก ความง่าย และรูปแบบของแอปพลิเคชันกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงในประเทศไทยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในปัจจุบันพบว่ามีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.6 ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยทั้งหมด (ETDA, 2559) และเป็นผู้ที่เคยกดติดตามร้านค้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันไลน์แอม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาดูด้วยกันทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรไทยชายหญิงที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ และต้องเป็นผู้ที่เคยกดติดตามร้านค้าแฟชั่นที่ทำการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอมเท่านั้น

โดยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการกดติดตามร้านในแอปพลิเคชันไลน์แอม

ผลการวิจัยและอภิปราย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านไลน์แอดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อปัจจัยดังกล่าวดีกว่าเพศชาย แต่สำหรับในส่วนของอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันกลับมีทัศนคติต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่า อายุ อาชีพและรายได้นั้น ไม่ได้เป็นตัวแปรที่จะสามารถไปกำหนดทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางใด และทัศนคติก็ไม่ได้แปรผันไปตามลักษณะทางประชากรดังกล่าว มีเพียงแต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศเท่านั้น ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป โดยที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่แตกต่างไปจากเพศชาย

ในส่วนของผลที่ได้จากการศึกษาตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องปรากฏว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวุฒิ ชัยนิลพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์ thaiSecondhand.com.” ที่พบว่าอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบหลักที่ว่านี้ก็คือองค์ประกอบด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา และด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มาสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนนี้ได้อย่างสอดคล้อง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการหาความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรของผู้ที่ติดตามร้านค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แอดก็คือสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับเว็บไซต์ และการวัดทัศนคติจากปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ก็เปรียบได้กับการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ตามงานวิจัยที่ได้หยิบยกมาข้างต้น ดังนั้น ในบริบทของลักษณะทางประชากรที่กล่าวถึง อายุ อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาออกมาค่อนข้างเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจากแนวคิดเรื่องทัศนคตินั้น ความหมายของทัศนคติคือผลของการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีจะแปรผลออกมาในรูปแบบของการประเมินค่าต่อสิ่งๆ นั้น อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ โดยภาพรวม ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและกลั่นออกมาจาก

ความรู้สึกนึกคิดภายในตัวบุคคลมากกว่าปัจจัยจากภายนอกตัวบุคคล นั้นหมายความว่าทัศนคติไม่ได้แปรผันไปตามลักษณะทางประชากร อายุ อาชีพ และรายได้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้โดยเท่าเทียมกัน จึงทำให้ได้รับข้อมูลทุกอย่างแบบทั่วถึงไม่ได้มีการจำกัดอายุ หรืออาชีพ จึงทำให้มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

และในส่วนของผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านของเพศที่ปรากฏในผลการศึกษาว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันนั้น โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของสรรพร มีเพียร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก กับการเปิดรับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และลักษณะทางประชากรได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผนโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences) โดยที่แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงความไม่เหมือนกันของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีความเป็นตัวตนหรือมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแตกต่างกันทางพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้หญิงจะมีความสามารถทางด้านภาษา และศิลปะมากกว่าผู้ชาย (Terman and Tyler, 1954) ซึ่งจากข้อมูลนี้สามารถนำมาอธิบายผลของการศึกษาที่บ่งชี้ว่า ความแตกต่างกันในเรื่องเพศมีผลต่อทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลของร้านค้าแฟชั่นที่ทำการตลาดและขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม โดยจะเห็นว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างจากเพศชายในเรื่องของสินค้าแฟชั่นโดยเพศหญิงจะให้ความความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากด้วยความที่เป็นเพศหญิงจึงมีความสนใจในเรื่องของศิลปะ ความสวยงาม จึงทำให้มีความสนใจรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีถึงร้อยละ 87 เป็นเพศหญิงหรือ 350 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งนั่นหมายความว่าเพศชายอาจไม่ได้สนใจต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอมของ

ร้านค้าแฟชั่นตั้งแต่ต้น เนื่องจากในแบบสอบถามมีการถามคำถามคัดกรองเพื่อที่จะคัดกรองผู้ที่เคยใช้จริง ซึ่งผลปรากฏว่าผู้ที่เคยใช้จริงที่ผ่านคำถามคัดกรองมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แอทหรือร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์แอทนี้ยังไม่ได้รับความสนใจจากเพศชายเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงแค่สินค้าแฟชั่นที่โดยปกติแล้วผู้ชายมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญ และไม่ได้สนใจที่จะติดตามก็เป็นได้

ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่ระบุและกำหนดตัวแปรอยู่ในวงจำกัด ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเพศที่แปรผันกับทัศนคติก็เป็นได้ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ หรืออื่นๆ เป็นต้น แต่ก็อาจจะต้องขึ้นอยู่กับว่าเราจะทำการศึกษากับร้านค้าหมวดหมู่ใดในแอปพลิเคชันไลน์แอท ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นสินค้าประเภทอื่นที่อยู่ในความสนใจของเพศชายอย่าง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เกม หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขของผู้ชาย ก็อาจจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือนักการตลาดที่กำลังมองหาโอกาสหรือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของตนเองก่อนว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดในชีวิตประจำวันมากที่สุด ควรทำการสำรวจ Consumer Insight และความต้องการของลูกค้าว่าสนใจสินค้าประเภทใด หรือสินค้าของเราเหมาะกับกลุ่มลูกค้าแบบใด เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

สำหรับ**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอททั้งในแง่ของเนื้อหาข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกความง่ายในการใช้งาน และรูปแบบของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากที่สุดกับทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอท นั้นหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอทมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอทมากขึ้นเท่านั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ “ความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน” โดยเป็นความสะดวกและความง่ายของการใช้ในประเด็นที่ว่า การเข้าถึงร้านค้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันไลน์แอทนั้น

เป็นการเข้าถึงที่ง่ายไม่ซับซ้อน เพียงแค่กดติดตามเท่านั้น ไม่ต้องมีการสมัครบัญชีเพิ่มเติมใดๆ คล้ายกับการกดไลค์ร้านค้าในเฟซบุ๊ก แต่การกดไลค์ในเฟซบุ๊กนั้นบุคคลอื่นสามารถเห็นการกระทำของเราได้ แต่สำหรับไลน์แอดจะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนี้

โดยผลการศึกษาคความสัมพันธ์ตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ ประชาณุกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดนี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก เมื่อเกิดทัศนคติในเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย อรรถผาดี (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ตั้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งทั้งสองงานวิจัยที่ยกมาได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความสะดวกและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลต่อการเกิดทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค

ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสะดวกและความง่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4C's คือ Consumer Convenience ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้รู้สึกมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด สืบเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ที่ได้ทำการกำหนดปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 เพื่อนำมาวัดและหาความสัมพันธ์ได้แก่ เนื้อหาข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และรูปแบบของร้านในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการประยุกต์มาจากปัจจัยการตลาด 4C's ประกอบกับการทบทวนตัวแปรปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจากงานวิจัยในอดีต จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลในงานวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะพัฒนาไปสู่การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงบุคคลนับเป็นเรื่องสำคัญเพื่อที่จะเข้าถึงบริโภคโดยง่ายที่สุด การศึกษาใน

ครั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในการใช้แล้ว การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้กันเพราะสามารถตอบสนองได้ทันทีและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งหากดูจากผลการศึกษาในส่วนของทัศนคตินั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงการตอบสนองทั้งระบบอัตโนมัติและแอดมินของร้านค้าแพชชั่นในแอปพลิเคชันไลน์แอด และยังมีทัศนคติที่ดีต่อการที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย รวมถึงมีทัศนคติทางบวกต่ออิเล็กทรอนิกส์ป้องกันที่มีส่วนลดส่งตรงมายังลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการเติมเต็มและนับว่าเป็นการสนองความต้องการของคนในยุคดิจิทัลนี้ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านของการรับรู้และความรู้สึกในทางบวกมากเท่าไร ก็จะมียิ่งมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดมากขึ้นตามไปด้วย โดยทัศนคติด้านการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดใน 2 ประเด็น คือ “การตอบสนองของระบบอัตโนมัติและแอดมินร้าน” กับ “การรับรู้ในวิธีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Ying, Chih Hsuan และ Wan Chuan (2015) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมประกันชีวิตในมือถือ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุด นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และมีความง่ายในการใช้งานสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นจากการวิเคราะห์ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญนันท์ ปันณพรพิชญ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณาดิจิทัลออนไลน์ (Youtube) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานี้ในนั้นคือตัวแปรทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณาออนไลน์ (Youtube) นั้นแสดงว่าทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมตอบสนองทุกอย่าง

ไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ฝังอยู่กับบุคลิกภาพของคนเรา มีทัศนคติเป็นโครงยึดติดกับตัวตนเราเป็นทุนเดิมอยู่แล้วโดยเริ่มจากในด้านของความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กัน (Gibson, 2000)

จากผลการศึกษาที่ระบุไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก โดยทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 2 ประเด็น คือ “การตอบสนองของระบบอัตโนมัติและแอดมินร้าน” กับ “การรับรู้ในวิธีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน” นั่นก็หมายความว่า การตอบสนองของทางร้านกับการที่ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันไลน์แอดนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีที่เป็นความรู้สึกไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งในที่นี้ก็คือความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยการใช้งานที่ง่ายรวมถึงประทับใจในการตอบสนองของแอปพลิเคชันทั้งการตอบสนองแบบอัตโนมัติของระบบอัตโนมัติที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการรอคอยคำตอบซึ่งเป็นคำตอบพื้นฐานเบื้องต้นที่ทางร้านได้กำหนดให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตอบคำถามแทนมนุษย์ได้ และการตอบคำถามผู้บริโภคโดยแอดมินร้านค่า อาจเป็นเจ้าของกิจการเองหรือพนักงานร้าน ซึ่งจุดนี้ผู้บริโภคจะสามารถได้คำตอบเชิงลึกที่ระบบไม่สามารถตอบได้ เช่น การขอตัวอย่างสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อการตอบสนองของร้านค่าในแอปพลิเคชันไลน์แอด เมื่อความต้องการถูกตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยอย่างที่คาดหวังหรืออาจจะเกินความคาดหวัง ก็จะแสดงผลออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจอย่างเป็นรูปธรรม

ผลของการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับตัวแปรความพึงพอใจในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจหลังจากที่ได้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก ซึ่งค่อนข้างที่จะแตกต่างกับงานวิจัยหลายๆ งานที่ไม่ได้ทำการแยกสองตัวแปรนี้ออกจากกัน เนื่องด้วยความหมายที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้คิดว่าทั้งสองตัวแปรนี้คือเรื่องราวเดียวกันเพราะมีแนวโน้มไปในทิศทางบวก

และความรู้สึกที่ดีที่เป็นบวกเหมือนกัน หลายๆ งานวิจัยที่ได้ทำการวัดผลของทัศนคติที่ตีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย เช่นงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนว่างในการวิจัยอยู่ เนื่องจากไม่สามารถวัดออกมาได้ชัดเจนว่าทุกคนที่มีทัศนคติที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นๆ ทันที ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแยกตัวแปรความพึงพอใจออกจากทัศนคติและทำการวัดซ้ำอีกรอบเพื่อหาแนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งจากการทบทวนก็มึงานวิจัยที่พอจะใช้สนับสนุนความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้อยู่บ้างในแง่ของการวัดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เมื่อเห็นได้ชัดเจนแล้วว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่กำลังคิดที่จะทำการตลาดโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์แอมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือการที่องค์กรต้องการทำการสื่อสารออกไปสู่ภายนอกองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งต่อข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

และสุดท้าย**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ความพึงพอใจจากทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลของร้านค้าแฟชั่นในไลน์แอม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอมในระดับมากที่สุด นั่นหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอมมากขึ้นเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในประเด็น “ความพึงพอใจในความสะดวก และความง่ายต่อการใช้งานของร้านค้าแฟชั่นในแอปพลิเคชันไลน์แอม”

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Owen (2011) เรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะการขายปลีกในร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้ายีนส์พรีเมียม ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและการภักดีต่อแบรนด์ได้คือ ปัจจัยทางด้านโปรแกรม และ ความง่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความง่ายในการซื้อสินค้านั้น เป็นปัจจัย

หนึ่งที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน เป็นที่แน่ชัดจากการยืนยันโดยงานวิจัยข้างต้นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ทั้งนี้ ความพึงพอใจในงานวิจัยนี้คือความพึงพอใจอันเกิดจากทัศนคติต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าที่ทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด

โดยความพึงพอใจจะเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง โดยที่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเพียงใด ดูได้จากหากได้รับสิ่งที่สนองมาต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (สมิต สัจฉกร, 2542) และในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของร้านค้าผ่านในแอปพลิเคชันไลน์แอด แม้เพียงแค่กกดติดตามความเคลื่อนไหวหรือติดตามโปรโมชั่นจากทางร้าน ซึ่งมีวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการทำงานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีปัจจัยต่างๆ ที่สนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการ การมีปฏิสัมพันธ์จากระบบหรือจากแอดมินร้านค้าที่สามารถตอบคำถามที่ต้องการ การที่แอปพลิเคชันมีระบบที่ง่ายและสะดวกในการใช้ รวมถึงรูปแบบที่น่าสนใจ ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกซึ่งจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพของความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นออกมาค่อนข้างเป็นรูปธรรม และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อการทำการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผ่านในแอปพลิเคชันไลน์แอดแตกต่างกัน แต่ตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ อาชีพ หรือรายได้ต่อเดือน กลับไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเกิดทัศนคติแต่อย่างใด ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะมียุมากหรือน้อย อาชีพไม่เหมือนกัน รายได้ไม่เท่ากัน ล้วนแล้วแต่มีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน

ในส่วนของความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรนั้น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งสิ้น เริ่มจากปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลใน

ส่วนของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ ความสะดวกความง่ายในการใช้งาน และรูปแบบที่มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสำคัญ ของปัจจัยเหล่านี้มากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้นและ เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจตามมาสุดท้าย ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่จะตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันไลน์แอดนี้ โดยสรุปคือ เมื่อมีปัจจัยเอื้ออำนวยและสามารถให้ในสิ่งที่ ตรงใจกับผู้บริโภคได้ ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดี และนำไปสู่กระบวนการคิด ที่จะตั้งใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวนั่นที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่ต้องการวางแผนในการสื่อสารการตลาดหรือสื่อสารข้อมูลขององค์กรผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันไลน์แอดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค ได้ จากผลการศึกษาที่ได้มาเป็นเพียงแค่การกำหนดตัวแปรจากส่วนผสมการตลาด บางตัวแปรเท่านั้น และเป็นการจำกัดข้อมูลเพียงแค่ส่วนเดียว การวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะต้องมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อที่จะได้ทราบจาก ผู้ใช้จริงว่ามีปัจจัยอื่นๆ อะไรบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ อย่างมากต่อองค์กรธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่จะใช้ช่องทางนี้ในการทำการสื่อสาร การตลาด และจะได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถสนับสนุนและทำให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. เนื่องด้วยระยะเวลาอันจำกัดในการเก็บข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชันไลน์ในชีวิตประจำวันและทำการเก็บ เพียงครั้งเดียว ในการเก็บข้อมูลครั้งแรกนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือกอดติดตาม ร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์แอด อาทิ ตามย่านธุรกิจใจกลางเมือง สถานศึกษา และ

สถานีรถไฟฟ้ํา โดยจะคัดเหลือแค่ผู้ที่เคยใช้และติดตามร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์ แอท จากคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม การวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มขึ้น โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และระบุในข้อความเป็นเขตพื้นที่หรือภูมิภาคต่างๆ ในประเทศจะสามารถทำให้เราได้ข้อมูลที่หลากหลายและกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ทราบได้ว่าทัศนคติของคนไทยในแต่ละภูมิภาคที่ติดตามร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์ แอทเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และมีแง่มุมใดที่น่าสนใจไปศึกษาต่อเพื่อคาดการณ์แนวโน้มทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

3. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเป็นการพัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร โดยการวัดทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอทเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะได้ทราบในอีกแง่มุมหนึ่งของทางฝั่งผู้ประกอบการ อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางนี้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปประกอบกับทางฝั่งของผู้บริโภค จะช่วยทำให้งานวิจัยมีข้อมูลมากพอที่จะสนับสนุนและเป็นงานวิจัยที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ โดยใช้วิธีการ Casual Comparative Study เพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างแอปพลิเคชันไลน์แอท บัญชีทางการไลน์และเฟซบุ๊กเพจ เพื่อที่จะได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบ ข้อแตกต่างในแต่ละแอปพลิเคชัน และทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการที่วางแผนจะทำธุรกิจออนไลน์ หรือการทำข่าวประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง หรือองค์กรใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ของตนเอง เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). *Creative Marketing การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ บุกเซ็นเตอร์.
- ธัญธัช นันทชนก. (2559). *ต่อยอดธุรกิจอย่างได้เปรียบด้วย LINE@*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.

เอกสารอื่นๆ

- ETDA. (2559). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 Value of E-Commerce Survey in Thailand 2016*. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (องค์การมหาชน).

วิทยานิพนธ์

- ชนิกานต์ ประชานุกุล. (2556). *ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน LINE Application*. (วิทยาสตรปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อรรถผาติ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง*. (บริหารธุรกิจปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ ชัยนิลพันธุ์. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์ ThaiSecond hand.com*. (บริหารธุรกิจปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ธัญญนันท์ ปันณพรพิชญ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณาดีจิตอลออนไลน์ (YouTube) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรรรพร มีเพียร. (2556). การเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากแผนโฆษณาบนเพชบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Book

- Terman, L. M., & L. E. Tyler (1954). *Psychological sex differences*. New York: John Wiley.

Article

- Chen-Ying, L., Chih-Hsuan, T., & Wan-Chuan, C. (2015). *The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry*. Journal of Enterprise Information Management.

Theses

- Owen, M. E. (2011). *Impact of Retail Attributes on Store Choice, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Premium Denim* (Master of Science) North Carolina State University, North Carolina: USA.



J C
J o u r n a l

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ
และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Reader Lifestyles, Behaviors, and Attitudes about
Digital Editions of Women's Magazines in Bangkok

อ้อมบุญ วงศ์ศิริ และ ผศ.ดร.พจนา ธูปแก้ว
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อ่านนิตยสารสตรีดิจิทัล ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป - 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารแพรวมากที่สุด ซึ่งรู้จักนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลจากโฆษณาดั้งเดิมเล่มที่อ่านเป็นประจำ ใช้วิธีดาวน์โหลดมาอ่านด้วยตัวเอง โดยใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ บางฉบับ ในการอ่านแต่ละครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลด้านการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ นั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นด้านสังคมมากที่สุด ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันนั้นพบว่าส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวมากที่สุด และด้านความสนใจในชีวิตประจำวันมีความสนใจด้านบันเทิงมากที่สุด

สำหรับทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีสีสันที่สดใสสะดุดตา ขนาดของตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย ในส่วนของเนื้อหาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข้อมูลในนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย ซึ่งข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้อ่านเป็นคนที่รอบรู้ ทันโลก ทันสมัย เป็นแหล่งข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพอนามัยและการออกกำลังกายที่ผู้หญิงควรรู้ ทำให้ผู้อ่านได้รับสาระและความรู้ต่างๆ มากมาย สามารถนำมาปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี และเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลควรเป็นเรื่องที่เบาสมอง เน้นบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของภาพถ่ายดารารหรือบุคคลที่ขึ้นปกมีลักษณะเหมาะสมดีแล้ว และ

แฟชั่นในนิตยสารทำให้รู้สึกมีความต้องการปรับปรุงการแต่งกายและบุคลิกภาพให้ไปในทางที่ดีขึ้น โดยโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดค่านิยมแบบตะวันตก ซึ่งทำให้ผู้อ่านกล้าแสดงออกในเรื่องต่างๆ มากขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการเปิดรับ, ทักษะคนดี, นิตยสารผู้หญิง ดิจิทัล, ผู้อ่าน

Abstract

Quantitative research by survey was used to study reader lifestyles, behaviors, and attitudes about digital editions of women's magazines in Bangkok, Thailand. Samples were Bangkok Metropolitan Area (BMA) residents aged 18 years old and over who had read at least one digital edition of a women's magazine within the previous three months.

Results were that most samples were between 30 and 35 years old, unmarried, and working for private companies for monthly salaries between 30,001 and 40,000 baht. Praew Magazine, a lifestyle publication, was the most popular. Samples spent about half an hour per week reading favorite columns. Most samples were opinionated on social issues, involved with family life, and interested in entertainment. Samples appreciated colorful layout and easy-to-read fonts in publications. They enjoyed reliable, modern, and informative content, especially about health and exercise. These findings suggest that editors of digital editions of women's magazines in the BMA might focus on soft content, particularly entertainment, to best serve reader needs. Publication covers might be devoted to performing celebrities and others in entertainment news. Fashion tips about style would further promote products and services, helping samples be more knowledgeable and informed.

Keywords: *Lifestyle, Behavior, Attitude, Digital editions, Women's magazines, Reader*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ซึ่งแม้ในยุคแรกๆ จะไม่มีบทบาทมากนักเมื่อเทียบกับสื่อที่มีอายุใกล้เคียงกันอย่างหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารกลับปรับตัวและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปรากฏเด่นชัดว่า เป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาหลากหลายและสอดแทรกความบันเทิงได้อย่างลงตัว อีกทั้งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมอย่างแน่นแฟ้นด้วยการเป็นกระจกสะท้อนภาพของสังคมและเปรียบเสมือนคลังความรู้ขนาดใหญ่ที่เก็บรวบรวมประวัติศาสตร์ของโลกใบนี้ได้อย่างครบถ้วน พร้อมกันนี้ นิตยสารยังมีลักษณะพิเศษที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้นิตยสารมีความทันสมัย และมีอิทธิพลต่อผู้อ่านทั้งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่เสมอ

จากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการพัฒนาของสื่อสิ่งพิมพ์มาโดยตลอด ผู้ผลิตนิตยสาร หรือองค์กรนิตยสารจึงจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อที่จะให้สามารถดำรงธุรกิจนิตยสารต่อไปได้ในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิงเป็นนิตยสารอีกหนึ่งประเภทที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ท่ามกลางปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวแปรและมีอิทธิพลซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรนิตยสารเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นิตยสารสำหรับผู้หญิงต้องปรับตัว พัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิถีโลกสมัยใหม่ นำเนื้อหาที่มีความพร้อมและสมบูรณ์เข้าสู่โลกดิจิทัลแมกกาซีน เพิ่มลูกเล่นให้น่าอ่าน รวมถึงนำภาพวิดีโอต่างๆ ที่สอดคล้องกับบทความหรือเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

นิตยสารดิจิทัล จึงหมายถึง นิตยสารที่มีการจัดเก็บเนื้อหาแล้วนำมาตัดแปลงในรูปแบบต่างๆ ด้วยระบบดิจิทัล ก่อให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ได้ข้อมูลที่รวดเร็วทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ให้กับผู้อ่าน โดยสามารถอ่านนิตยสารดิจิทัลผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Tablet และ Smartphone ต่างๆ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2555, หน้า 25-31)

นอกจากตัวเนื้อหา (Content) และภาพประกอบที่เหมือนกับนิตยสารทั่วไปแล้ว นิตยสารดิจิทัลยังสอดแทรกภาพเคลื่อนไหว (Video Clip) ที่เป็นเบื้องหลังการถ่ายแบบประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบรายละเอียดมากขึ้น และเกิดจินตนาการตามได้ดีกว่า จึงเหมือนการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อดีของทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมารวมกันโดยที่หากผู้อ่านอยากทราบรายละเอียดหรือภาพนิ่งก็สามารถอ่านที่เนื้อหาได้แต่หากอยากได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่เหมือนนั่งพูดคุยอยู่กับนางแบบ (Face to Face) ก็สามารถเลือกชมที่คลิปวิดีโอได้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2555, หน้า 25-31)

ความพิเศษที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างนิตยสารทั่วไปกับนิตยสารดิจิทัลคือ รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจ เปลี่ยนเนื้อหาที่นำเสนอหน้าให้ เป็นความสนุกกับเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ผู้อ่านสามารถอ่านเนื้อหาได้ตามปกติเหมือนนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ทั่วไป ความพิเศษของเนื้อหาที่สร้างความต่างกับนิตยสารทั่วไปคือ ผู้อ่านสามารถใช้นิ้วในการสัมผัส (Touch) เคลื่อนย้ายตำแหน่งของเนื้อหาซูมเข้า-ออกเพื่อให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเลือกชมภาพประกอบที่เป็นสไลด์ภาพนิ่งที่หลากหลายด้วยการสัมผัส และสามารถเปลี่ยนโหมดเลือกรับชมเป็นแบบวิดีโอได้พร้อมๆ กัน เรียกได้ว่านิตยสารดิจิทัลเป็นการนำจุดแข็งของโทรทัศน์ ซึ่งมีภาพและเสียงที่ก่อให้เกิดจินตนาการและความน่าสนใจ และจุดแข็งของสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่สามารถกลับมาอ่านใหม่ได้มารวมกัน (ธรรมยุทธิ์ จันทรทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2555, หน้า 110-114)

ในประเทศไทยนั้น นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่นำเสนอบนเครื่องไอแพด (iPad) ได้แก่ Woman Plus Free Magazine (นิตยสารแจกฟรี), Harper's Bazaar Thailand, Cosmo Thailand, Madame Figaro Thailand, Her World Thailand, Dichan Magazine, LIPS Magazine, In Magazine, Image, OK! Magazine (a day: ได้เวลาอ่านนิตยสารดั่งบน iPad/iPhone, 2554) ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับผู้อ่าน ที่เปลี่ยนแปลงการอ่านแบบอนาล็อก (Analog) มาสู่การอ่านแบบดิจิทัล (Digital) นอกจากนี้จะทำให้ผู้อ่านได้เนื้อหาที่คงไว้ซึ่งคุณภาพแล้วยังได้ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ สามารถสืบค้นเนื้อหาในเชิงลึก

และกว้าง อีกทั้งยังสามารถตอบสนอง (Interactive) ไปยังผู้ผลิตได้โดยตรงด้วยรูปแบบของเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน (Application) ของนิตยสารดิจิทัล

โลกกำลังก้าวเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลในทุกทิศทาง แม้กระทั่งสื่อและการสื่อสารผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องปรับตัวพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนอย่างนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่กำลังจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นนิตยสารดิจิทัล ดังนั้นในอนาคตอันใกล้นี้ เราอาจได้เห็นมิติใหม่ของการสื่อสารที่อาจเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ หรือเข้ามาแทนที่ของเก่าก็เป็นได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการผลิตนิตยสารที่ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อ่านในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย และทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

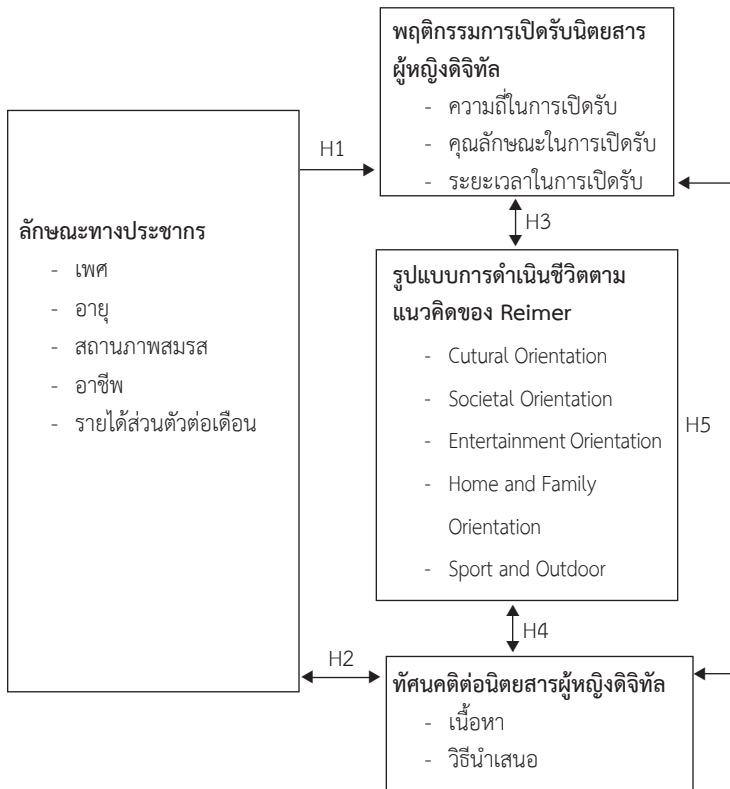
การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาผู้รับสาร นั่นคือ ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นมวลชนผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการข่าวสารแตกต่างกันไป จึงถือได้ว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร โดยการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่นั้น ผู้รับสารจะเป็น ปัจจัยหนึ่งที่สามารถชี้วัดรูปแบบและสะท้อนความสำเร็จของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

มากไปกว่านั้น ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาร่วมศึกษา เพราะ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานหนึ่งที่ได้รับสารจะต้องมี โดยจะเลือกสรร ข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมตามสังคมนั้นๆ และ ความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตนิตยสาร และผู้ส่งสารจะต้องพิจารณา ก่อนทำการวางแผนเพื่อให้สามารถผลิต นิตยสารและสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับแนวคิดด้านทัศนคติที่มีนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลนั้น เนื่องด้วยทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ หรือบุคคลที่สนองตอบหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้า ผู้ผลิต นิตยสารจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาาระดับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบของผู้อ่าน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับเปลี่ยนให้นิตยสารผู้หญิง ดิจิทัลมีความเหมาะสม จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาร่วมศึกษาใน ด้านเนื้อหาและวิธีนำเสนองานเพื่อสนับสนุนงานวิจัยนี้

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสารในด้านกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นที่ต่างกัน อาจจะมีผลต่อการเปิดรับนิตยสารที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของโบ โรเมอร์ ทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมุ่งเน้นวัฒนธรรม กลุ่มมุ่งเน้นสังคม กลุ่มมุ่งเน้นความบันเทิง กลุ่มมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และกลุ่มมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง มาสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อให้แก่ผู้ผลิต ทำให้เข้าใจผู้อ่านได้มากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลในการปรับปรุงการผลิตนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น
4. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลทางวิชาการ เพื่อขยายผลไปสู่การวิจัยนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลในอนาคตต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey) แบบการศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered) ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อ่านนิตยสารสตรีดิจิทัล ได้แก่ ดิฉัน, แพรว, Lisa, Madame Figaro, Cosmopolitan, Marie Claire, WE Magazine, กุลสตรี, LIPS, Women’s Health, รักลูก, แม่บ้าน, ขวัญเรือน, OK หรือนิตยสารอื่นๆ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ฉบับ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแบบ One way analysis of variance: ANOVA (ค่าสถิติ F) และ Independence t-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป - 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารแพรวมากที่สุด โดยเหตุผลที่ทำให้รู้จักนิตยสารดิจิทัลมาจากโฆษณาจากนิตยสารดั้งเดิมที่อ่านประจำ โดยดาวนโหลดมาอ่านด้วย

ตนเอง ความถี่ในการอ่านส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ และใช้เวลาอ่านครั้งละไม่เกิน 30 นาที

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลทั้ง 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านความสนใจในชีวิตประจำวัน และด้านการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นด้านสังคม โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวมากที่สุด และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและติดตามสื่อต่างๆ เพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้อ่านส่วนใหญ่ที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลว่าควรมีสีสัน สดใสสะดูดตา ขนาดของตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย ในส่วนของเนื้อหาส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกว่าข้อมูลในนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย ซึ่งข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้อ่านเป็นคนที่รอบรู้ ทันโลก ทันสมัย เป็นแหล่งข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพพอนามัยและการออกกำลังกายที่ผู้หญิงควรรู้ ทำให้ผู้อ่านได้รับสาระและความรู้ต่างๆ มากมาย สามารถนำมาปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติเชิงบวก ด้านเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลควรเป็นเรื่องเบาสมอง เน้นบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของภาพถ่ายดารารหรือบุคคลที่ขึ้นปกมีลักษณะเหมาะสมดีแล้ว และแฟชั่นในนิตยสารทำให้รู้สึกมีความต้องการปรับปรุงการแต่งกายและบุคลิกภาพ ให้ไปในทางที่ดีขึ้น โดยโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดค่านิยมแบบตะวันตก ซึ่งทำให้ผู้อ่านกล้าแสดงออกในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดย

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ลักษณะในการอ่าน และด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่านที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีลักษณะการอ่านในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย และผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับ ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง ซึ่งในภาพรวมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ด้านลักษณะในการอ่าน ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ในภาพรวมพบว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะการอ่านที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกัน ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ในภาพรวมพบว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลจำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ใน

การอ่าน (วันต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ยังเป็นโสด และสมรสแล้ว

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสมรสแล้ว จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ยังเป็นโสด

และในภาพรวมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสมรสแล้ว จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ยังเป็นโสด

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ด้านลักษณะในการอ่าน และด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นนักธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รับราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนิสิตนักศึกษา

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นนักธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่าน มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นนักธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รับราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นนิสิตนักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รับราชการ และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

และในภาพรวมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่เป็นนักธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมากกว่าผู้อ่าน

นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รับราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนิสิตนักศึกษา

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่านที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกัน และนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ในภาพรวมพบว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

และผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท และผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกันโดย

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และพนักงานบริษัทเอกชนจะมีทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นนักธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ

ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลโดย

พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ในปริมาณที่มาก ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่มาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ในปริมาณที่น้อย ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่น้อยด้วย โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่าน ในปริมาณที่มาก ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่มาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านลักษณะในการอ่าน ในปริมาณที่น้อย ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่น้อยด้วย โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ในปริมาณที่มาก ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่มาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ในปริมาณที่น้อย ก็จะมีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในปริมาณที่น้อยด้วย โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ น้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ในภาพรวมพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลโดย

พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ในปริมาณมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) ในปริมาณน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านลักษณะในการอ่าน นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ ด้านลักษณะในการอ่านในปริมาณมากจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับด้านลักษณะในการอ่านในปริมาณน้อยจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) นิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ

ด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ในปริมาณมากจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการอ่าน (นาที่ต่อครั้ง) ในปริมาณน้อยจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับในปริมาณมากจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยมาก ส่วนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับในปริมาณน้อยจะมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลเห็นด้วยน้อย และมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์ (Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงดิจิทัล

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกสำหรับประเด็นในแต่ละด้าน เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนเพื่อการผลิตนิตยสารผู้หญิงดิจิทัลในอนาคต

4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับสารเพียงด้านเดียว สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตกับผู้อ่าน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ กระบวนการทำงาน ปัญหา และอุปสรรคทั้งในด้านผู้ส่งสารและผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

วารสารและนิตยสาร

- กมลวรรณ ดีประเสริฐ. (2554). Digital Magazine ความท้าทายใหม่ในยุคของดิจิทัลของสื่อสิ่งพิมพ์. *Smart Magazine*, 18(18), 12.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). ดิจิทัล แมกกาซีน ตัวหนังสือมีชีวิต: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และนักอ่าน. *นักบริหาร*, 32(4), 25-31.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2555). พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. *นักบริหาร*, 32, 110-114.

หนังสือ

- a day. (2554). ได้เวลา *อ่านนิตยสาร* ดั่งบน iPad/iPhone

วิทยานิพนธ์

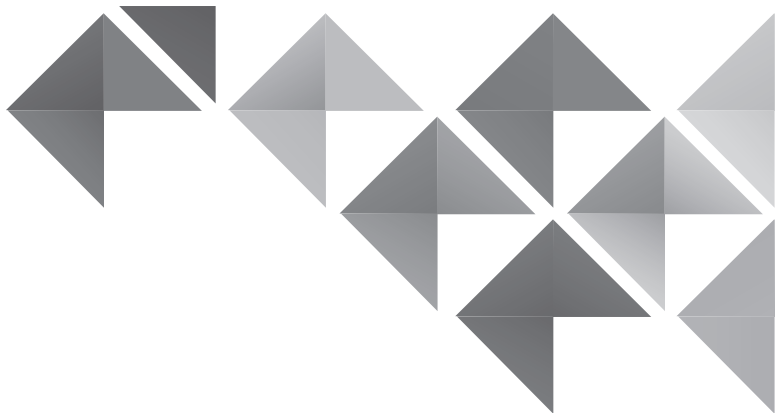
- จุฑามาศ พาณิश्यรังสี. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- รพีพรรณ ฉัตรกานางานกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.



JC Journal

การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)
Cosmetics and Beauty Contents by Beauty Bloggers
Through Online Social Network

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย และ รศ.กัลยกร วรกุลัญญาณี
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูปจากบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ Pearypie, หลิงแฉ่, SP Saypan, Nune noppaluck และ Nina BeaytyWorld ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 927 โพสต์

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) เป็นเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด สำหรับช่องทางในการนำเสนอเนื้อหานั้น จากที่มีการนำเสนอในช่วงเวลาที่ศึกษาพบว่า มีการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์อิน스타그램 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป ตามลำดับ และการตอบสนองจากผู้รับสาร พบว่า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุด และการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุด การตอบสนองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินstagram พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุด และการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุด ในขณะที่ไม่มีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินstagram และเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป พบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับ

การแนะนำ (Review) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุด ในขณะที่ไม่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information), แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story), เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป

คำสำคัญ: เนื้อหา, ความงาม, เครื่องสำอาง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The study on “Cosmetics and beauty contents by beauty bloggers through online social network” is qualitative research with two purposes of study. The first one is to study contents regarding cosmetics and beauty products which beauty bloggers communicate on social online network. The other one is to compare cosmetics and beauty product contents which beauty bloggers convey through their online networks. Research methodology is collecting content presentation via Facebook, Instagram and Youtube channels of five beauty bloggers: Pearypie, Yingyae, SP Saypan, Nune Noppaluck and Nina Beauty World from April 1-30, 2017 with 927 posts.

According to the study, good story contents were the most frequently presented by beauty bloggers, while viral ones were the least frequently seen. In regards to presentation channels, Facebook was the most popular channel; Instagram and YouTube were respectively popular one. The viral contents on Facebook had the highest average viewers’ response, while the least ones went to good story. Regarding to viewers’ response on Instagram, how-to and tutorial contents had the highest average while the least ones went to information giving contents. There were no viral contents at all on Instagram during the research period. In case of YouTube, amusing contents had the most viewers’ response average; reviews had the least responses average of viewers. However, the four following types of contents had not been found on YouTube are giving information, good story, activities and viral ones.

Keywords: *Content, Beauty, Cosmetics, Beauty bloggers, Social network*

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่มีให้เลือกซื้อและสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ง่าย ก็ยังช่วยทำให้การเข้าถึงโลกออนไลน์นั้นง่ายยิ่งขึ้นไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีคนจำนวนมากน้อยที่สามารถมีชื่อเสียง เริ่มเป็นที่รู้จักได้ภายในระยะเวลาแค่ชั่วข้ามคืน จากการแสดงความสามารถตั้งแต่การเขียน การเล่าเรื่อง การถ่ายรูปรูป ร้องเพลง ทำอาหาร หรือการแสดงออกอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือยูทูบ (Youtube) เป็นผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเน็ตไอดอล กลุ่มบล็อกเกอร์ต่างๆ ซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะนำเสนอเรื่องราวที่แต่ละคนถนัดหรือสนใจ รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวันให้ผู้ติดตามได้รับรู้และแสดงความคิดเห็น เป็นการให้สาระ ความรู้ ความบันเทิงกับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้นำความคิดที่นำเสนอใจกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หรือนักเขียนบล็อกเกี่ยวกับความงาม เป็นบุคคลที่มีความรู้ในด้านการแต่งหน้า รู้จักเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ความงามอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำผม การแต่งเล็บ การใช้น้ำหอม เคล็ดลับการเสริมความงามต่างๆ ฯลฯ เป็นอย่างดีจนสามารถแนะนำ บอกต่อถึงขั้นตอนการแต่งหน้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแก่บุคคลอื่นๆ ได้ เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ และมีเรื่องราวที่ทันสมัยเกี่ยวกับความสวยความงามมาแบ่งปันแก่ผู้ติดตามตลอดเวลา โดยใช้ประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจ ให้คำแนะนำ ตอบคำถามเมื่อมีผู้มาขอคำแนะนำได้เป็นอย่างดี หากเนื้อหาที่สื่อสารมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ทันสมัย ก็จะมีผู้ติดตามมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางในที่สุด

จากการเติบโตของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม และการเกิดขึ้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงนำมาสู่การวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยว

กับผลิตภัณฑ์ความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา ตลอดจนการตอบสนองที่ผู้รับสารมีต่อการนำเสนอเนื้อหาโดยบิวตี้บล็อกเกอร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย และทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึง บุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น (Roger อังโน กมลพัชร ยะรังสี, 2555, หน้า 17) เชื่อว่าการสื่อสารต้องผ่านตัวกลางที่เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow) เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้อยู่โดยลำพัง หากแต่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมซึ่งมักมีผู้นำความคิดเห็นของกลุ่ม และสมาชิกจะมีความคิดเห็นคล้ายตามผู้นำกลุ่ม

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman & Kanuk อังโน วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556, หน้า 43) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง การให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความถนัดความรู้เฉพาะด้านมาเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สินค้า บริการ ออกไปในวงกว้าง ซึ่งจะปรากฏในหลายรูปแบบดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยบุคคลประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้ายตาม และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้

2. ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ (Expertise) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger)” จะศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทำหน้าที่แนะนำให้ข้อมูล ทำรีวิวเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามแก่ผู้หญิงและผู้สนใจ ซึ่งในที่นี้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะการใช้งาน รูปแบบการแสดงผลต่างๆ โดยแต่ละแอปพลิเคชันจะปรากฏเนื้อหาในลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊ก Jan Zimmerman and Deborah Ng. (2015)	ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนอินสตาแกรม FRANCESCA NICASIO (2016)	ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนยูทูป Ryan Moore (2015)
<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปภาพ 2. คอนเทนต์ที่สร้างความสนุกสนานมีอารมณ์ขัน 3. เรื่องราวที่ตลกหรือใจดี 4. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือตรงกับชีวิตของผู้รับสาร 5. ส่วนลดราคา 6. ไวรัลวิดีโอ 7. ลิสต์ ฮาวทู ข้อชี้แนะ เคล็ดลับต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นแนวทางสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง 2. เนื้อหาที่ส่งเสริมกำลังใจให้แรงบันดาลใจ 3. รูปภาพของบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชม 4. ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน 5. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวดีๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม 6. ภาพสัตว์เลี้ยง สัตว์ต่างๆ 7. ภาพทิวทัศน์และธรรมชาติอันงดงาม 8. ภาพสินค้าต่างๆ 9. ใช้ภาพที่ผู้ติดตามหรือผู้อื่นแท็กมาที่อินสตาแกรมของตน 10. มีการตั้งคำถามเปิดประเด็น 11. เสนอสิทธิพิเศษ 12. แจกของขวัญหรือของรางวัล 13. วิดีโอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Review Video 2. How to Video 3. Vlog หรือ Video blog 4. Gaming Video 5. Comedy/Skit Video 6. Haul Video 7. Memes/Tags 8. Favorite/Best of 9. Education Video 10. Unboxing Video 11. C & A Video 12. Collection 13. Prank Video

เมื่อพิจารณาจะพบว่าประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นจะพบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาหลักๆ 8 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิค วิธีต่างๆ (How to) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) การนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) แบ่งปันเรื่องราวดีๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามและเครื่องสำอาง และแบ่งปันไปยังสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้เครือข่ายอื่นๆ ได้เห็นคุณลักษณะการสร้างเนื้อหาแบบนี้ตรงกับลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน จำนวน 5 ท่าน โดยเก็บข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2560 ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้เอกสารลงรหัส (Coding Sheet) แล้วนำข้อมูลที่บันทึกมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยการพรรณนา

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ประเภทเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review)	314	33.87
เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to)	61	6.58
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze)	40	4.31
การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information)	73	7.87
แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story)	349	37.65
เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)	26	2.80
เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity)	49	5.29
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)	15	1.62
รวม	927	100.00

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตารางที่ 1 พบว่า

เนื้อหาประเภทการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) เป็นเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด จำนวน 349 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.65 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) จำนวน 314 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.87 การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) จำนวน 73 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.87 เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.58 เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.29 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.31 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.80 และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.62

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างประเภทและช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทาง (ครั้ง)			รวมจำนวนเนื้อหา
	เฟซบุ๊ก	อินสตราแกรม	ยูทูบ	
เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review)	213 (35.50)	89 (29.28)	12 (52.17)	314 (33.87)
เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to)	47 (7.83)	6 (1.97)	8 (34.78)	61 (6.58)
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze)	33 (5.50)	5 (1.64)	2 (8.70)	40 (4.32)
การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information)	62 (10.33)	11 (3.62)	0	73 (7.87)
แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story)	164 (27.33)	185 (60.86)	0	349 (37.65)
เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)	19 (3.17)	6 (1.97)	1 (4.35)	26 (2.80)
เนื้อหาให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity)	47 (7.83)	2 (0.66)	0	49 (5.29)
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Virat)	15 (2.50)	0	0	15 (1.62)
รวม	600 (100)	304 (100)	23 (100)	927 (100)

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางในการนำเสนอและประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตารางที่ 2 พบว่า

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กปรากฏประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มากที่สุด จำนวน 213 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภทแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) จำนวน

164 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.33 เนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) จำนวน 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.33 เนื้อหาประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) และเนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) จำนวนประเภทละ 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.83 เท่ากัน เนื้อหาประเภทเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.50 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.17 และเนื้อหาประเภทการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสสังคม (Viral) น้อยที่สุด จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.50

เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมปรากฏเนื้อหาประเภทแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มากที่สุด จำนวน 185 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) จำนวน 89 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.28 เนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.62 เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) และเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวนประเภทละ 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.97 เท่ากัน เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.64 และเนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.66

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูปปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มากที่สุด จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสอนเทคนิควิธีต่างๆ (How to) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 และเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.35

ในส่วนของประเภทของเนื้อหานั้น พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มากที่สุด จำนวน 349 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.65 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) จำนวน 314 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.87 การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) จำนวน 73 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.87 เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิค

วิธีต่างๆ (How to) จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.58 เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.29 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสร้างอารมณ์ขัน (Amaze) จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.32 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) น้อยที่สุด จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.62

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประเภทเนื้อหา	การตอบสนองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก					รวมการตอบสนองเนื้อหาประเภทต่างๆ	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์	ร้อยละของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์
	จำนวน	การแสดงความรู้สึก (Like)	การแบ่งปัน (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	การรับชมคลิป (View)			
เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review)	213	1,058,215 (38.20)	66,148 (2.39)	19,373 (0.70)	1,626,123 (58.71)	2,769,864 (100)	13,004	3.61
เนื้อหาเกี่ยวกับการสอนเทคนิควิธีต่างๆ (How to)	47	247,313 (22.06)	30,327 (2.72)	7,456 (0.67)	835,600 (74.55)	1,120,896 (100)	23,849	6.62
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสร้างอารมณ์ขัน (Amaze)	33	404,155 (48.43)	33,244 (3.98)	6,094 (0.73)	391,000 (46.85)	834,493 (100)	25,288	7.01
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Give Information)	62	238,477 (26.15)	15,663 (1.72)	44,475 (4.88)	613,400 (67.26)	912,015 (100)	14,710	4.08
แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story)	164	1,155,316 (73.02)	34,606 (2.19)	11,290 (0.71)	380,900 (24.08)	1,582,112 (100)	9,647	2.68
เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)	19	240,294 (91.95)	18,792 (7.19)	2,259 (0.86)	-	261,345 (100)	13,755	3.82
เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity)	47	264,434 (38.64)	8,891 (1.30)	53,047 (7.75)	358,000 (52.31)	684,372 (100)	14,561	4.04
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)	15	153,091 (4.15)	10,198 (0.28)	2,296 (0.06)	3,520,000 (95.51)	3,685,585 (100)	245,706	68.15
รวม	600	3,761,295	218,069	146,295	7,725,023	11,850,682	360,519	100

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในตารางที่ 3 พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) จำนวน 213 โพสต์ พบว่ามีการตอบสนองด้วยการรับชมคลิป (View) มากที่สุด จำนวน 1,626,123 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.71 รองลงมา ได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 1,058,215 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามมาด้วย การแบ่งปัน (Share) จำนวน 66,148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.39 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 19,378 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.70

ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดที่ 245,706 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 68.15 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 25,288 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.01 เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 23,849 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.62 การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 14,710 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.08 เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 14,561 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.04 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 13,755 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.82 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 13,004 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.61 และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุด 9,647 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.68

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

ประเภทเนื้อหา	การตอบสนองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม				รวม	ค่าเฉลี่ย การตอบ สนองต่อ โพสต์	ร้อยละ ของค่า เฉลี่ยการ ตอบสนอง ต่อโพสต์
	จำนวน	การแสดง ความรู้สึก (Like)	การแสดง ความคิดเห็น (Comment)	การรับ ชมคลิป (View)			
เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review)	89	566,836 (36.41)	3,065 (0.20)	986,763 (63.39)	1,556,664 (100)	17,491	11,40
เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to)	6	-	220 (0.06)	390,512 (99.94)	390,732 (100)	65,122	42.45
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze)	5	26,946 (21.84)	524 (0.42)	95,900 (77.73)	123,370 (100)	24,674	16.08
การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทั่วไป (Give Information)	11	95,988 (99.52)	465 (0.48)	-	96,453 (100)	8,768	5.72
แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story)	185	2,142,900 (99.54)	9,802 (0.46)	-	2,152,792 (100)	11,637	7.58
เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้าง แรงบันดาลใจ (Inspiration)	6	40,597 (58.79)	255 (0.37)	28,200 (40.84)	69,052 (100)	11,509	7.50
เนื้อหาให้ผู้ติดตามมี ส่วนร่วม (Activity)	2	25,700 (90.33)	2,752 (9.67)	-	28,452 (100)	14,226	9.27
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็น ประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)	-	-	-	-	0	0	0
รวม	304	2,899,057	17,083	1,501,375	4,417,515	153,426	100

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมในตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดที่ 65,122 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 24,674 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.08 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 17,491 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.40 เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 14,226 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.27 แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 11,637 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.58 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 11,509 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุดที่ 8,768 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.72 ในขณะที่ไม่มีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ

ประเภทเนื้อหา	การตอบสนองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ			รวม	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์	ร้อยละของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์
	จำนวน	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	การรับชมคลิป (View)			
เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review)	12	480 (0.14)	352,102 (99.86)	352,582 (100)	29,382	8.70
เนื้อหาเกี่ยวกับการสอนเทคนิควิธีต่างๆ (How to)	8	938 (0.19)	492,366 (99.81)	493,304 (100)	61,663	18.26
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสร้างอารมณ์ขัน (Amaze)	2	376 (0.12)	309,807 (99.88)	309,807 (100)	154,904	45.88
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Give Information)	-	-	-	0	0	0
แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story)	-	-	-	0	0	0
เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)	1	103 (0.11)	91,699 (99.89)	91,699 (100)	91,699	27.16
เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity)				0	0	0
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)				0	0	0
รวม	23	1,897	1,247,392	1,247,392	337,647	100

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาความงามและเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ ในตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสร้างอารมณ์ขัน (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดที่ 154,904 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.88 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ 91,699 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.16

เนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิควิธีต่างๆ (How to) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนอง 61,663 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.26 และเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองน้อยที่สุดที่ 29,382 ครั้งต่อโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ในขณะที่ไม่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั่วไป (Give Information), แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story), เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ

อภิปรายผล

การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่มักจะปรากฏผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ตามมาด้วยเครือข่ายอินสตาแกรม และยูทูบ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด และได้รับการตอบสนองสูงสุด ได้แก่บันทึกเรื่องราวทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและความงาม พบว่าส่วนมากจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตประจำวันไม่จะเป็นการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร รongลงมาจะเป็นเนื้อหาจำพวกคำคม ข้อคิดเกี่ยวกับความรัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความสนใจในชีวิตส่วนตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการใช้ชีวิต และยังแสดงให้เห็นอีกว่าผู้รับสารต้องการรับเนื้อหาที่หลากหลายไม่เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความงามอย่างเดียว จากผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนออื่นนอกจากต้องเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร ให้ความรู้ ให้แนวทางการแก้ปัญหาที่ผู้รับสาร กำลังกังวลหรือประสบพบเจออยู่แล้ว ยังต้องการสร้างความบันเทิงทางจิตใจให้แก่ผู้รับสารด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 104-109) ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลายและเข้าใจง่าย

การนำเสนอเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มากที่สุด เพราะเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงแนวคิด ความคิดเห็น ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ต่างๆ (รัชญา จันทะรัง,

2554, หน้า 14) ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำหรือภาพที่สามารถแสดงความเป็นใจได้ดีกว่า มีเวลาไตร่ตรอง คิด เลือกรูป ที่ทำให้เป้าหมายในการสื่อสารชัดเจนและได้ผลยิ่งขึ้น (กิตติ กันภัย อ่างใน กรัณย์ จิตธารารักษ์, 2556, หน้า 30) เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่บิวตี้บล็อกเกอร์ถนัดและสนใจ สำหรับการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครือข่ายอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) มากที่สุด เพราะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพ โดยผู้ใช้งานจะแบ่งปันวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ บอกเล่าเรื่องราวของตนเองและกิจกรรมต่างๆ ผ่านรูปภาพ เป็นช่องทางในการสร้างหรือเผยแพร่ผลงานภาพถ่ายของตนเอง และใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดเนื้อหา ผลงานการแต่งหน้า การแสดงความสวยงามในชีวิตประจำวันของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Zimmerman and Ng, 2015) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูปมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) มากที่สุดเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก ยูทูปเป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง และด้วยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันนี้สามารถทำให้เห็นจริงได้ด้วยการสาธิตไม่ใช่การบอกเล่า แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กำลังสื่อสารว่าทำอะไรได้บ้าง ทำได้อย่างไรด้วยการทำให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม (Pulizzi, 2014) ในการนำเสนอบางเนื้อหาบิวตี้บล็อกเกอร์จึงใช้การสื่อสารด้วยวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางนี้

การศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าวิดีโอเป็นเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองสูงที่สุดรองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นการแสดงการตอบสนองในระดับการยอมรับ (Endorsing) จะเห็นได้จากกลุ่มผู้รับสารมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาที่นำเสนอค่อนข้างมาก เริ่มแบ่งปันที่เป็นประโยชน์หรือแสดงความเป็นตัวตน ความเป็นคนทันสมัย ให้แก่ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนได้รับรู้อย่างเต็มใจ เกิดการยอมรับในเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ นั้นจนเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ สำหรับการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการตอบสนองที่อยู่ในระดับให้การสนับสนุน (Contributing) โดยผู้รับสารหรือผู้ติดตามจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างบทสนทนาพร้อมกับผู้ส่งสาร

หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งการตอบสนองในลักษณะนี้จะพบมากเมื่อผู้ส่งสารต้องการความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้ติดตาม เช่น การแจกของรางวัล การทักทายในโอกาสพิเศษ เป็นต้น (Anthony Sostre, 2016)

สำหรับการชมวิดีโอ นั้น เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีองค์ประกอบในเนื้อหาครบถ้วนและชัดเจน มีความบันเทิงและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (Zimmerman and Ng, 2015) และการตอบสนองต่อมาเป็น การแสดงความรู้สึก เป็นการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงการยอมรับ เพราะเนื้อหาเหล่านั้นให้ข้อมูล ความช่วยเหลือ ความรู้ เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในสังคม สร้างความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นมุขตลก สร้างแรงบันดาลใจ แปลกใหม่ สนุกสนาน และถ้าผู้รับสารเห็นว่าตรงจริต แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้รับสาร ก็จะเกิดการแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นต่อไป (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 104-109)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่าเนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์บางส่วนจะมีการกล่าวถึงตราสินค้าแทรกในเนื้อหาด้วย เช่น การโชว์ตราสินค้าบนภาพถ่าย แต่ในข้อความไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าเลย การแฮชแท็กและการอ้างถึงชื่อตราสินค้าหรือชื่อรุ่นสินค้าบนข้อความที่เรียกว่า “แคปชั่น” เป็นต้น เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้งานอยู่เป็นประจำ ดังนั้นนักการตลาดของตราสินค้าต่างๆ จึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ในการที่จะให้บิวตี้บล็อกเกอร์ tie in สินค้าให้ หรือทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือวีวสินค้าจากตราสินค้าต่างๆ ในลักษณะที่คล้ายกับการทำ Advertorial ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์เวลานำเสนอเนื้อหา ก็จะมีการแท็กชื่อร้าน ชื่อตราสินค้าไว้ว่าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจากร้านไหนก็จะทำให้ผู้ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ไม่รู้จักตราสินค้าได้รู้จักตราสินค้าด้วย เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นผู้มีอิทธิพลความคิดที่ได้รับความน่าเชื่อถือ มีผู้ให้ความไว้วางใจ มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความเชื่อในตัวบุคคลของผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณา น้อยลงแต่กลายเป็นการหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ มีผู้ติดตามมากจนเรียกกันว่า Influencer ซึ่งจะเป็นใครก็ตามที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิหสุดา ทุมวงศ์, 2556, หน้า 9)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการนำเสนอเนื้อหา ผู้รับสารไม่ได้ติดตามบิวต์บล็อกเกอร์เพื่อรับความรู้ ข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามเท่านั้น แต่ยังติดตามชีวิตส่วนตัว การนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ความงาม การแต่งหน้า ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอจึงควรมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้จะต้องนำเสนอเนื้อหาที่จรรโลงสังคม เสนอมุมมองในด้านดีแก่ผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้รับสารจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ผู้รับสารยังมีการตอบสนองต่อเนื้อหาทั่วไป โลกโซเชียล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมักจะเปิดรับสารที่มีการนำเสนอแบบน่าสนใจ มีข้อมูลใหม่ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาจึงควรนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น การรีวิวแนะนำสินค้าใหม่ๆ การใช้เครื่องสำอาง เทคนิคการแต่งหน้าในโอกาสต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ต่อในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ เช่น เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้สร้างเนื้อหา

2. ควรมีการศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้การศึกษาในเชิงปริมาณ

รายการอ้างอิง

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- วิทสุดา ทุมวงศ์. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. United States: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc.* United States: McGraw-Hill Education.
- Zimmerman, J., & Ng. D. (2015). *Social media marketing all-in-one for dummies*. 3rd edition. Hoboken, NJ: Wiley.



J C
J o u r n a l

กว่าจะเป็นตลกหญิง: การเข้าสู่อาชีพกับการสั่งสมทุน
ในพื้นที่ตลกวิทยาก่อนบ้ายคลายเครียด
Comedian Profession: Women Comedians' Career
Path and Capital Accumulation in “Konbai”
Comedy Television Program

ชาลิดา อรัญทิมา และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กว่าจะเป็นตลกหญิง: การเข้าสู่อาชีพกับการสั่งสมทุนในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายคลายเครียด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกลุ่มตลกหญิงในพื้นที่ตลก รายการก่อนบ่ายคลายเครียด ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 3 คน ได้แก่ ศิริพร อยู่ยอด หรือ ต๊ก ลีลา, ธัญย์สิตา สุวัชรานากิตต์ หรือ ชมพู่ ก่อนบ่ายฯ และ ภัทรวดี ปิ่นทอง หรือ หนูเล็ก ก่อนบ่ายฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ถึงการเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ของตลกหญิงกลุ่มนี้ ด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) อีกทั้งอาศัยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation) เพื่อเก็บข้อมูลขณะที่ตลกหญิงกลุ่มนี้แสดงตลกในช่วงวัน ของการถ่ายทำรายการก่อนบ่ายฯ รวมถึงใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเทป บันทึทึยกย้อนหลังการแสดงตลกในรายการก่อนบ่ายฯ เทปบันทึกย้อนหลังรายการ โทรทัศน์ต่างๆ สื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งที่บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์ อักษร (written documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (visual documents) ร่วมด้วย โดยใช้แนวคิดหลักที่สำคัญในเรื่องทุน (capital) และเรื่องแวดวง (field) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน สามารถเข้าสู่อาชีพ ตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ด้วยปัจจัยสำคัญสามประการด้วยกัน ประการที่ หนึ่ง ตลกหญิงกลุ่มนี้มีภูมิหลังตัวตน (habitat) ที่คล้ายคลึงกันคือเป็นคนอารมณ์ ดี กล้าแสดงออก ชอบร้องเพลง และชอบทำกิจกรรม จึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่เอื้อ ต่อการเข้าสู่อาชีพตลกนี้ ประการที่สอง ตลกหญิงกลุ่มนี้มีศักยภาพในการนำทุน (capital) ที่สั่งสมมาก่อนเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ มาแปลงทุนให้กลายเป็น ตลกหญิงในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ โดยทุนที่ได้สั่งสมมาก่อนหน้านั้นที่ คล้ายคลึงกันและเป็นหนึ่งในทุนหลักที่นำมาแปลงให้กลายเป็นตลกหญิงในรายการ ก่อนบ่ายฯ ก็คือ ทุนวัฒนธรรมทางด้านทักษะและประสบการณ์ด้านการร้องเพลง

และด้านการใช้เสียงที่มาจากกระบวนการหล่อหลอมและแผ่รังสีจากครอบครัวและสถาบันการศึกษาเป็นสำคัญ และประการที่สาม นอกเหนือจากศักยภาพในการสั่งสมทุนและแปลงทุน ตลกหญิงกลุ่มนี้มีแวดวงย่อย (sub-fields) ที่คอยพยุงและรองรับให้สามารถเข้าสู่แวดวง (field) อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายๆ และดำรงอยู่ในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายๆ ได้ โดยมีแวดวงย่อยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา แวดวงการประกวดความสามารถ แวดวงธุรกิจบันเทิงยามราตรี แวดวงสื่อมวลชน และแวดวงของผู้ร่วมอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายๆ

คำสำคัญ: ตลกหญิง, การเข้าสู่อาชีพ, การสั่งสมทุน, พื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย, รายการก่อนบ่ายคลายเครียด

Abstract

The purpose of this study is to examine how women comedians entered to their profession. To gather data, the researcher employed four qualitative data collection tools. They were 1) in-depth interviews, 2) informal interviews, 3) non-participation observations, and written documents. Three Thai women comedians volunteered to participate in the study. The notions of Pierre Bourdieu's capital and field were used to analyze the gathered data. The analyzed data showed that three factors which have supported the three participants to become well-known were their cheerful characteristics, educational background and talents considered as cultural capital, and broadcast media.

Keywords: *Women comedians, Entering to profession, Capital accumulation, The field of Thai television comedy, "Konbai" comedy television program*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโอดแค้นอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์มาอย่างยาวนานกว่า 20 ปีของรายการก่อนบ่ายคลายเครียด นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่ต้นทางของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความตลกไปสู่ผู้ชมคนดูด้วยแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นควบคู่กันนั้นก็คือ การเป็นพื้นที่ในการผลักดันและสนับสนุนตลกหรือนักแสดงตลกหน้าใหม่เข้าสู่แวดวงอาชีพตลกและแวดวงการบินไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานี้ก็มาจากการผลักดันและสนับสนุนจากพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ด้วยเช่นกัน แต่หนทางในการเข้าสู่เส้นทางสายตลกในรายการก่อนบ่ายฯ ของกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงนี้ แน่นอນแม้ประตูจะเปิดกว้างต้อนรับแต่ก็เชื่อว่าเดินเข้าไปกันได้โดยง่าย ที่กล่าวเช่นนั้นก็เพราะตลกหญิงกลุ่มนี้จะต้องเจอกับบททดสอบในหลากหลายด้านที่จะทำการวัดฝีมือหรือวัดความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพตลกนี้เลยก็ว่าได้ ด้านสำคัญที่ต้องเผชิญก็คือ การต้องแสดงตลกร่วมกับตลกหรือนักแสดงตลกชายระดับมืออาชีพของแวดวงตลกไทย ซึ่งหากมองในแง่สัดส่วนของผู้กระทำการ (agency) ในแวดวง (field) อาชีพตลกด้วยแล้ว ตลกชายถือเป็นผู้ถือครองที่กระทำการแสดงตลกหรือประกอบอาชีพตลกนี้มาอย่างยาวนานและเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใหญ่สุดในแวดวงแห่งนี้อีกด้วย จึงมิใช่เรื่องง่ายเลยสำหรับตลกหญิงที่สถานะเสมือนถูกจำหลักให้กลายเป็นคนกลุ่มน้อยที่มีสัดส่วนของการกระทำทางการแสดงตลกน้อยในแวดวงนี้ไปโดยปริยายจะกระทำการแสดงตลกได้อย่างไรซึ่งที่คณะกึ่งขาแห่งปีตาริปีไทย แต่ทั้งนี้การมีอยู่น้อยและการถูกบดบังเงาจากชายเป็นใหญ่ก็ไม่ใช่จะโดนลืมนไปจากแวดวงตลกเสียทีเดียว ตลกหญิงส่วนหนึ่งได้มีการพิสูจน์ฝีมือที่สั่งสมทางการแสดงตลกและทำให้เห็นว่าสามารถได้รับการยอมรับจากในแวดวงอาชีพตลกและมีชื่อเสียงเป็นที่จดจำของผู้ชมคนดูได้ด้วยเช่นกัน หนึ่งในนั้นก็คือ กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงในรายการก่อนบ่ายฯ ทั้ง 3 คน ได้แก่ ศิริพร อยู่ยอด (ตัก ลีลา), ธัญยสิดา สุวัชรานากิตดี (ชมพู่ ก่อนบ่ายฯ) และภัทรวดี ปิ่นทอง (หนูเล็ก ก่อนบ่ายฯ) ซึ่งถือเป็นกลุ่มศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) ในงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย

ภาพทางหน้าจอกที่เราในฐานะผู้ชมคนดูมักจะเห็นกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน นอกเหนือจากการแสดงตลกในรายการก่อนบ่ายฯ ด้วยแล้ว เรายังเห็นตลกหญิงกลุ่มนี้ผ่านผลงานการแสดงอื่นไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ งานพิธีกร งานการเป็นคอมเมนเตเตอร์ในรายการประกวดร้องเพลงหรือประกวดความสามารถต่างๆ ฯลฯ ฉะนั้นกว่าจะมาเป็นตลกหญิงที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากทั้งในแวดวงตลกและแวดวงการบินเหิงซึ่งเห็นได้จากผลงานที่ปรากฏนั้น รวมไปถึงการเป็นที่นิยมชื่นชอบของผู้ชมคนดูกระทั่งมีฐานแฟนคลับ ก่อนหน้านั้นตลกหญิงกลุ่มนี้เป็นเพียงผู้หญิงที่ไม่มีชื่อเสียงในฐานะตลกหญิงภายในแวดวงตลกไทยมาก่อนเลย จึงเป็นความน่าสนใจสำหรับผู้วิจัยที่จะศึกษาถึงเส้นทางการเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ของตลกหญิง ซึ่งพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ นี้ถือเป็นแวดวง (field) แรกที่กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงเข้าสู่อาชีพตลก และเป็นแวดวงที่สำคัญต่อการสั่งสมทุนและขยายทุนทางอาชีพตลกเพื่อไปซึ่งถึงการดำรงสถานะตนได้อย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับหรืออยู่รอดได้อย่างปลอดภัยในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการประกอบอาชีพตลกของตลกหญิงกลุ่มนี้ ฉะนั้นผู้วิจัยจะศึกษาตั้งแต่ต้นทางของการเริ่มสั่งสมทุนที่เสมือนเป็นต้นทุนปัจจัยในการผลิตของการก้าวเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ โดยการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกลายเป็นตลกหญิงในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ กับกระบวนการสั่งสมทุนผ่านพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ของตลกหญิง ว่าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ของตลกหญิง

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กว่าจะเป็นตลกหญิง: การเข้าสู่อาชีพกับการสั่งสมทุนในพื้นที่ตลกทรายการก่อนบ้ายคลายเครียด” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกลุ่มตลกหญิงในพื้นที่ตลกทรายการก่อนบ้ายคลายเครียด ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 3 คน ได้แก่ ศิริพร อยู่ยอด หรือ ตัก ลีลา, ฉณย์ลีดา สุวัชรานากิตติ หรือ ชมพู่ ก่อนบ้ายฯ และภัทรวดี ปิ่นทอง หรือ หนูเล็ก ก่อนบ้ายฯ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกทรายการก่อนบ้ายฯ ของตลกหญิง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ อธิบายและตีความตามแนวคิดหลักที่สำคัญในเรื่องทุน (capital) และเรื่องแวดวง (field) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีวิธีการเข้าถึงข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) กับทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ซึ่งก็คือกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (informant) เสริม ซึ่งก็คือกลุ่มบุคคลแวดล้อมใกล้ชิดตลกหญิงในพื้นที่ตลกทรายการก่อนบ้ายฯ ซึ่งก็คือ ตลกชายหรือนักแสดงตลกชาย เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่ลุ่มลึกและเป็นข้อมูลที่มาจากความรู้ความเข้าใจจากประสบการณ์โดยตรง

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation) ช่วงระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน กระทำการแสดงตลกในช่วงวันของการถ่ายทำรายการก่อนบ้ายฯ โดยสังเกตการสื่อสารภายในพื้นที่การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงที่ถ่ายทอดทั้งในเชิงวัจนภาษา (verbal communication) และเชิงอวัจนภาษา (non-verbal communication)

3. การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงจากเทปบันทึกย้อนหลังทางการแสดงตลกในรายการก่อนบ้ายฯ เทปบันทึกย้อนหลังรายการโทรทัศน์ต่างๆ สื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งที่บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (written documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (visual documents) ร่วมด้วย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ด้วยความที่ภูมิหลังตัวตน (habitus) ของกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน มีความคล้ายคลึงกันคือเป็นคนอารมณ์ดี กล้าแสดงออก ชอบร้องเพลง และชอบทำกิจกรรม ซึ่งส่วนนี้ก็ได้รับแรงผลักดันและแรงสนับสนุนผ่านกระบวนการหล่อหลอม (habitus) และแฝงฝัง (embodied) จากครอบครัวและสถาบันการศึกษาเป็นสำคัญ มาโดยตลอด จึงก่อเกิดการสั่งสมและกลายเป็นทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ที่แฝงฝังในกาย (embodied form) ที่มีคล้ายคลึงกันก็คือในด้านของการร้องเพลง และการใช้เสียง

แต่เนื่องด้วยก่อนเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่าฯ กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน ประสบปัญหาด้านทุนเศรษฐกิจ (economy capital) ที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ในการนำทุนที่ได้สั่งสมมาก่อนหน้าเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่าฯ นั้นมาแปลงทุนให้กลายเป็นตลกหญิงในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่าฯ ให้ได้ เพื่อจะได้เพิ่มช่องทางการได้มาซึ่งทุนเศรษฐกิจในรูปแบบรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว โดยทุนที่ได้สั่งสมมาก่อนหน้านั้นที่มีคล้ายคลึงกันในการนำมาแปลงให้กลายเป็นตลกหญิงในรายการก่อนบ่าฯ ก็คือทุนวัฒนธรรมทางด้านทักษะและประสบการณ์ด้านการร้องเพลงและด้านการใช้เสียง แต่ก็มีทุนที่สั่งสมมาก่อนหน้านั้นที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล อย่างกรณีของ ตึก ศิริพร (ตึก สีลา) ได้นำทุนที่สั่งสมมาก่อนหน้านั้นอย่างทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ของการมีชื่อเสียงเป็นถึงนักร้องดีเด่นระดับประเทศจากเวทีสยามกลการและนักร้องมืออาชีพล้านตลับ ทุนสังคม (social capital) ที่ผ่านเครือข่าย (network) ของแวดวงผู้ผลิตรายการตลกทางโทรทัศน์ ก่อเกิดเป็นทุนวัฒนธรรมความรู้และประสบการณ์ด้านการแสดงตลก อย่างกรณีของชมพู ฉันทย์สีตา (ชมพู ก่อนบ่าฯ) ได้นำทุนที่สั่งสมมาก่อนหน้านั้นอย่างทุนวัฒนธรรมความรู้และประสบการณ์ด้านการแสดงตลกที่ได้จากแวดวงนักร้องอาชีพในจังหวัดชลบุรี ทุนสังคมที่ผ่านเครือข่ายของแวดวงนักร้องอาชีพในจังหวัดชลบุรีและแวดวงตลกอย่างน่าโย่ง เขิญยิ้ม อย่างกรณีของหนูเล็ก ภัทรวดี (หนูเล็ก ก่อนบ่าฯ) ได้นำทุนที่สั่งสมมาก่อนหน้านั้นอย่างทุนวัฒนธรรมด้านความเป็นท้องถิ่นทางภาคใต้ผ่านสำเนียงเสียงพูด ทุนสังคมที่ผ่านเครือข่ายของแวดวงการ

ประกวดที่จัดขึ้นโดยผู้ผลิตรายการก่อนบ่ายฯ โดยกลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คน นำทุนที่ได้ส่งสมมาก่อนหน้านั้นที่แตกต่างกันมาใช้แปลงทุนให้กลายเป็นตลกหญิงในรายการก่อนบ่ายฯ ร่วมกับ ฉะนั้นตลกหญิงกลุ่มนี้จึงมีศักยภาพในการนำทุนที่ส่งสมมาก่อนเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ มาแปลงทุนให้กลายเป็นตลกหญิงในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ซึ่งถ้าหากไร้ซึ่งศักยภาพในการแปลงทุนแล้ว ก็ไร้ซึ่งการเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในรายการก่อนบ่ายฯ นี้ด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากศักยภาพในการส่งสมทุนและแปลงทุน ตลกหญิงกลุ่มนี้สามารถเข้าสู่แวดวง (field) อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ได้ด้วยการมีแวดวงย่อย (sub-fields) ที่คอยพยุงและรองรับอยู่ โดยมีแวดวงย่อยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ครอบครัวที่สนับสนุนและผลักดันทั้งในเรื่องของการร้องเพลงและการแสดงตลก, สถาบันการศึกษาที่สนับสนุนและผลักดันทั้งในเรื่องของการร้องเพลงและการส่งไปเข้าร่วมประกวดร้องเพลง, แวดวงการประกวดความสามารถที่ตลกหญิงกลุ่มนี้ได้ผ่านการขึ้นเวทีการประกวดร้องเพลงและอย่างกรณีหนูเล็ก ภัทรวดี (หนูเล็กก่อนบ่ายฯ) ได้ผ่านเวทีประกวดโครงการค้นคว้าหาดาวตลกที่จัดขึ้นโดยผู้ผลิตรายการก่อนบ่ายฯ, แวดวงธุรกิจบันเทิงยามราตรี อย่างเช่นสถาบันบันเทิงคาเฟ่หรือร้านอาหารที่เปรียบเสมือนเป็นแหล่งบ่มเพาะประสบการณ์ทั้งด้านการร้องเพลงและด้านการแสดงตลก, แวดวงสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เป็นเสมือนแรงจูงใจของแหล่งรายได้และเป็นแหล่งพื้นที่ในการขยายทุนสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดชื่อเสียง และแวดวงของผู้ร่วมอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ที่คอยสนับสนุนและผลักดันให้ก่อเกิดทุนวัฒนธรรมความรู้ด้านการแสดงตลก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าตลกหญิงกลุ่มนี้ไม่มีแวดวงย่อยต่างๆ ในการช่วยพยุงและรองรับ ตลกหญิงกลุ่มนี้ก็ไม่สามารถที่จะเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงทั้ง 3 คนได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ นี้ไม่ได้มาจากความบังเอิญ (by accident) หรือฟ้ากำหนดมา (by faith) แต่อย่างใด แต่เป็นการที่ตลกหญิงกลุ่มนี้แสดง

ความสามารถหรือแสดงศักยภาพในการแปลงทรัพยากรปัจจัยการผลิตที่ได้ส่งสมมา ก่อนหน้านั้นไม่ว่าจะทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนสัญลักษณ์ รวมไปถึงทุนเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวในข้างต้นให้กลายเป็นทุนในรูปแบบต่างๆ ที่นำไปต่อยอดได้ ซึ่งเสมือน เป็นการสร้างโอกาสหรือเพิ่มโอกาสให้กับตนเองด้วยตนเองในการนำพาตนเองเข้าสู่ แวดวงตกในพื้นที่ตลาดรายการก่อนบ่ายๆ แห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักคิดเรื่องทุน (capital) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่ว่าทุนในแต่ละรูปแบบนั้นไม่ได้มี ขึ้นมาหรือติดตัวมาตั้งแต่เกิด ฉะนั้นไม่มีคำว่าพรสวรรค์ แต่บูร์ดิเยอเห็นว่า ทุนที่เกิด ขึ้นจะต้องเกิดจากพรแสวง ซึ่งพรแสวงในที่นี้จะต้องมีการสั่งสมโดยผ่านกระบวนการ อบรมบ่มเพาะหรือหล่อหลอมจากสถาบันทางสังคมต่างๆ หรือฝึกหัดฝึกฝนด้วยตนเอง ซึ่งย่อมต้องใช้เวลาในการสั่งสมเพื่อให้เข้าไปแฝงฝังภายในตัวปัจเจก (individual) ได้ ทั้งนี้ทุนที่ปัจเจกสั่งสมไว้ไม่ว่าจะทุนทางเศรษฐกิจ และทุนอื่นๆ เช่น ทุนวัฒนธรรม/ ทุนศาสนา/ทุนสัญลักษณ์นั้นสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, หน้า 545) ซึ่งการถ่ายโอนหรือขยับขยายทุนหรือ แปลงรูปทุนจากประเภทหนึ่งไปเป็นอีกประเภทหนึ่งนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการ ร้องขอ การใช้จ่าย หรือการแลกเปลี่ยน แต่การถ่ายโอนหรือขยับขยายทุนหรือแปลง รูปของทุนจะต้องใช้เวลา ทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมอีกด้วย (เพชรดา วุฒิปาณิชย์- กุล, 2556, หน้า 31) ทั้งนี้การสั่งสมทุนและแปลงทุนเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ ตลกหญิงกลุ่มนี้ต้องพึ่งพาแวดวงย่อยๆ ที่เปรียบเสมือนทุนลอยน้ำที่คอยช่วยพยุง และรองรับพาตลกหญิงกลุ่มนี้เข้าสู่แวดวงใหญ่ ซึ่งก็คือแวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลก รายการก่อนบ่ายๆ ขนานไปกันด้วยเพื่อทำให้ตลกหญิงกลุ่มนี้เข้ามาและดำรงอยู่ได้ ในพื้นที่ตลาดรายการก่อนบ่ายๆ ได้อย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นประเด็นโดยแยกเป็นข้อ เสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากงานวิจัยเรื่องนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อขยายมุมมองต่อการให้ ความหมายของแวดวงตลกไทย ในขณะเดียวกันได้สร้างความหมายใหม่ให้กับตลกหญิง มีคุณค่าในสังคมไทย ซึ่งกลายเป็นบุคคลตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคล ที่จะเข้ามาสู่แวดวงอาชีพตลกไทย

2. ในด้านวิชาการ อาจสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยเรื่องนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปต่อยอดในการสร้างหรือจัดทำหลักสูตรศาสตร์ของตลกไทย เข้าสู่ในแวดวงวิชาการในสถาบันการศึกษาไทย ในแขนงศิลปะการแสดง เพื่อขยายศาสตร์ความรู้ดังกล่าวให้เป็นที่กล่าวถึงในแวดวงวิชาการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสั่งสมทุนและขยายทุนของผู้หญิงในแวดวงอาชีพอื่น โดยอาจใช้กระบวนการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อเพิ่มมิติในการศึกษาแนวทางสตรีนิยมผ่านการสั่งสมทุนในอาชีพอื่นๆ ได้

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ยังไม่ลงลึกถึงการต่อรองในเชิงความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างตลกหญิงกับตลกชาย และตลกหญิงกับบุคคลแวดล้อม ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

3. ด้วยขอบเขตของการวิจัยจำกัดเพียงแค่การศึกษาในกลุ่มผู้ส่งสารคือตลกหญิงรายการก่อนบ่ายๆ เพียงเท่านั้น ควรมีการศึกษาตลกหญิงในพื้นที่ตลกรายการอื่นถึงกระบวนการเข้าสู่อาชีพ โดยอาจนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปทำการเปรียบเทียบเพื่อสร้างมิติในการศึกษาตลกหญิงในแวดวงบันเทิงไทย ในขณะที่เดียวกันควรศึกษาในกลุ่มผู้รับสารคือกลุ่มผู้ชมเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นมุมมองสะท้อนกลับในการให้ความหมายตลกหญิง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รศ.กิติมา สุรสนธิ รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ ผศ.ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ที่ให้คำแนะนำและชี้ทางสว่างแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณ ดร.ธัญญา โพธิ์วิจิตร ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ภายในรายการก่อนบ่ายๆ และที่สำคัญขอขอบพระคุณ พี่ตึก ศิริพร อยู่ยอด พี่ชมพู ธัญย์สิตา สุวัชรธนาภิตต์ พี่หนูเล็ก ภัทรวดี ปิ่นทอง พี่ๆ ตลกทุกท่าน และทีมผู้ผลิตรายการก่อนบ่ายๆ ที่ให้โอกาสและให้ข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งสำหรับงานการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, อภิญญา ต้นทวีวงศ์, เสียรชัย อิศรเดช และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล อเบอร์ท์ พรินท์.
- เพชรดา วุฒิปาณิชย์กุล. (2556). *การเรียนรู้แบบโยน: พื้นที่แห่งการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุวัฒน์ พันผา. (2553). *การสร้างทุนทางวัฒนธรรมผ่านแวดวงการประกวดภาพถ่าย : ศึกษากรณีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดภาพถ่ายของมูลนิธิ ฌอง เอมील การ์โรซ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.



J C J o u r n a l

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย
ของนักท่องเที่ยวจีนภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 4.0
Attitude and Behavioral Intention of Chinese tourists
related to Thailand tourism under Tourism 4.0 policy

พาดิ่าน วงศ์สามศร และ รศ.แอนนา จุฬพลเสถียร
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองคักร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 4.0 นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน (แผ่นดินใหญ่) อายุ 20 ปีขึ้นไป กำลังอยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยใน 6 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย กระบี่ และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวจีนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมและดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 4,000 หยวน ส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการจัดการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเชิงและแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐาน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม ส่วนการวิเคราะห์สมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณอย่างมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมการทำนายแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ทัศนคติด้าน

สินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะทางประชากรด้านภูมิลำเนาในประเทศไทยจีนภาคกลางและภาคตะวันออก กับทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยมีอำนาจร่วมกันทำนายแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 28.4

คำสำคัญ: ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, ท่องเที่ยว, ประเทศไทย, นักท่องเที่ยวจีน

Abstract

The objective of the research is to study Attitude and Behavioral Intention of Chinese tourists related to Thailand tourism under Tourism 4.0 policy. The study adopts a quantitative research, using the questionnaire as a data-collecting tool. The population consists of 400 Chinese nationals (from mainland China) aged 20 years and above, while traveling in Thailand, covering six areas: Bangkok, Pattaya, Phuket, Samui Island, Krabi, and Chiangmai.

The majority of the samples are female, aged between 20 and 30 years, with the highest education level at bachelor's degree, and a personal income of not more than CNY 4,000 per month. Their knowledge of Thai tourism is found to be at a moderate level. Their attitude toward goods and services related to Thai tourism is positive when it comes to the products themselves, prices and quality of service, channels of distribution of goods and services, marketing promotion, related personnel, management process and management of the physical environment. Their behavioral tendency on Thai tourism is at a high level. The testing of the hypothesis reveals that the Chinese tourists' knowledge about Thai tourism has relationship with the attitude toward the subject. The analysis of the equation predicting their behavioral tendency toward Thai tourism, using Stepwise Multiple Regression Analysis, yields that their attitudes toward goods and services, Thai tourism, demographic profile, domicile in the central and eastern regions of China, together with their attitudes toward prices of goods and services related to Thai tourism, have a joint predictive power of 28.4% with regard to Thai tourism tendency.

Keywords: *knowledge, attitude, behavioral, intention, tourism, Thailand, Chinese tourist*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเข้ารายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีถึง 29,881,091 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2557 แต่ภาคการท่องเที่ยวไทยก็สามารถเรียกความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2558 จึงได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา และปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ยังคงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 86.6 และสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการถึงร้อยละ 83.2 ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ในจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจีน โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวจีนไว้ว่าการที่ประชากรจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งกำลังของนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมออกไปหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ สถานที่หรูหราสะดวกสบายในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้น ทำให้สามารถทำนายได้ว่าอนาคตจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึงประมาณ 100 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (World Tourism Organization, 2003, อ้างถึงใน Sparks B. and Pan G.W., 2009) ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมานั้น เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (《人再囧途之泰囧》) หรือชื่อภาพยนตร์ภาษาไทยคือ “แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์”

เป็นภาพยนตร์แนวตลกขบขัน ที่ดำเนินการสร้างโดยชาวจีน แต่มีการถ่ายทำในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมในประเทศจีนเป็นอย่างมาก จนกลายมาเป็นกระแส “ท่องเที่ยวไทย” ของคนจีน ซึ่งหลังจากภาพยนตร์ดังกล่าวออกฉายก็ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าก่อนหน้าถึงร้อยละ 68 (Chinanews, 2014)

นอกจากกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ยาวนานต่อเนื่องมา 5 ปีแล้ว กระแสสินค้าไทยเองก็ยังเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวจีนด้วย ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับนโยบายใหม่ “ไทยแลนด์ 4.0” คือ นโยบาย “ท่องเที่ยว 4.0” ที่ยึดตามหลักแนวทางเดียวกัน 2 ภารกิจ ภารกิจแรกคือสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มีอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชนและเครือข่าย ยก ระดับนวัตกรรมทุกส่วนภายในประเทศ และสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนภารกิจที่สองคือเชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลก มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยี และออกแบบอย่างมีดีไซน์ขับเคลื่อน “เศรษฐกิจท่องเที่ยวฐานราก” สร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยวผ่านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์นำมาพัฒนา “สินค้าท่องเที่ยว” ให้มีนวัตกรรมแตกต่างจากเดิม (Oknation, 2016) ซึ่งกลไกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 นั้นจะเน้นที่ 5 เรื่องหลัก ได้แก่ 1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว คือความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของกระแสโลก เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น 3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐทั้งเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยว (Bangkokbiznews, 2560)

นโยบายการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2560-2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือการตั้งเป้าพลิก “ชุมชนท่องเที่ยว” โดยการใช้นวัตกรรมดีไซเนสินค้าท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เพื่อ

ประโยชน์สูงสุดที่จะตอบโจทย์ท้าทายในเรื่องของการสร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม ควบคู่ไปกับการเพิ่มรายได้และใช้จ่ายโดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ต่อคน ซึ่งนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเป้าหมาย ในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2560 โดยผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และยังต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนได้พำนักอยู่ในประเทศไทย เป็นเวลานานมากขึ้น มีการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทยให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อรายได้ก็กระจายไปหาคนทุกระดับได้มากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีแนวทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนในแง่ของการนำเสนอการสร้างประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้ร่วมลงมือทำ อันเป็นวิธีการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (รัญจวน ทองรุต, 2560) ที่สื่อสารผ่านคอนเซ็ป “ท่องเที่ยววิถีไทย หรือภาษาจีนคือ เส้นเสียงไท่เฟิงฉิง (探享泰风情 – Discover Thainess)”

จากแผนการดำเนินงานภายใต้ “นโยบายท่องเที่ยว 4.0” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2560 มีความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 4.0 อย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้และทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2560 ว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยในด้านใดบ้าง และสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้ันโยบายท่องเที่ยว 4.0 ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวจีนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมและดียิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจีนคือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาหลายปีติดต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้ น่าจะมีประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวประเทศไทย ในแง่ของการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน
3. เพื่อศึกษาสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวจีนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทย ตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบมากที่สุด 5 สถานที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย และกระบี่ (中華民國共和國商務部, 2016)

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันคือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 หยวน และมีภูมิลำเนาในประเทศจีนคือภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ในประเด็นว่า “นักท่องเที่ยวจีนสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตและแนวทางการปรับตัวระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมผ่านการใช้ชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “นักท่องเที่ยวจีนสามารถเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ไม่ว่าจะป็นเรียนทำอาหารไทย นวดแผนไทย หรือเรียนนวดแผนไทยได้ตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อเข้าใจวิถีชีวิตของคนในชุมชนมากยิ่งขึ้น” ซึ่งจากผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก แต่ในขณะที่เดียวกันยังมีความเข้าใจผิดในประเด็น “การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปตามน้ำตามเกาะต่างๆ เช่น เกาะพีพี ตามโปรแกรมทัวร์ ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” และประเด็น “การเข้าพักในรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (เช่น รีสอร์ตกลางป่า) เป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากเช่นกัน ส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมในเชิงบวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่เกี่ยวข้อง กระบวนการจัดการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวประเทศไทยในเชิงบวก โดยที่ทัศนคติที่มีต่อด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมสูงที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทยมากก็จริง แต่ก็ยังต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวประเทศไทยที่มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมมารการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไป มีความสนใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยังไม่เคยไป มีความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไปในระดับมาก แต่มีความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด และมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไปน้อยที่สุด ผลการวิจัยส่วนนี้อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวยังไม่มีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไปเท่าที่ควร

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่เกี่ยวข้อง กระบวนการจัดการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่มีความรู้ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึงร้อยละ 12.6 ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุดจากข้อคำถามในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด และผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับการนำเสนอเรื่องทัศนคติเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้ ตามการนำเสนอสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ 7 ชั้นโดยครอนบาค (Cronbach, 1954, อ้างถึงใน ภัทรกร เฉลยจรรยา, 2558, น.8-9)

ส่วนการวิเคราะห์สมการถดถอยทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple-Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ 1 คือลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวสูงสุด และภูมิลำเนาในประเทศจีน ตัวแปรที่ 2 คือความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งตัวแปร

ทั้งสองจะมีการวิเคราะห์ด้วยการปรับให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และตัวแปรที่ 3 คือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนได้เพียงร้อยละ 28.4 ซึ่งเป็นไปได้ว่า ตัวแปรต้นที่นำมาวิเคราะห์สมการครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ลักษณะทางประชากร ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนเท่าที่ควร กล่าวคือแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต้นเหล่านี้ถึงร้อยละ 71.6 จึงควรหาตัวแปรต้นอื่นๆ ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทย ตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 เน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นจึงน่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นข้อดีของการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

- 2) นักท่องเที่ยวจีนมีทัศนคติในเชิงบวกด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งอาจหมายความว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นโอกาสดีสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในการผลักดันสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวจีน

- 3) แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เดินทาง

มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดนั้น เป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dalina Amonhaemanon และ Lalita Amornhaymanon (2558) ที่อธิบายว่าการบอกเล่าต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ไม่ว่าจะมาจากเพื่อนหรือญาติก็มักจะถูกนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนจีน และยังคงสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทออนไลน์ (Celebrity หรือ Influencer) มาเป็นบุคคลบอก แนะนำหรือบอกต่อ (รัฐจวน ทองรุต, 2560) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยวิธี Word of Mouth จึงน่าจะเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) จากผลการวิจัยส่วนแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะตั้งใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไปน้อยที่สุดนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงน่าจะมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวจีนให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป เช่น การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยังไม่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแล้วมีความสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ทักษะคิตที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แตกต่างออกไป

2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวจีนในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึง ความรู้ ทักษะคิตที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนในเชิงลึก

3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มีภูมิลำเนาอื่น นอกเหนือจากจีนแผ่นดินใหญ่ เช่น ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า มาเลเซีย สิงคโปร์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ทักษะคิตที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนอีกกลุ่ม

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประสิทธิผลของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวจีนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวจีนให้สอดคล้องกับนโยบาย “ท่องเที่ยว 4.0” มากยิ่งขึ้น

5) ในการศึกษาสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ควรจะนำตัวแปรด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรความรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมาทำนายร่วม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำนายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (26 พฤษภาคม 2560). ททท.ดัน“ท่องเที่ยว 4.0”เคลื่อนเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>. shtml.
- Chinanews.com. (23 January 2014). 2013年赴泰旅游中国人数创新高 “泰囧”影响大. Retrieved from <http://www.chinanews.com/gj/2014/01-23/5773593>. shtml.
- Dalina Amonhaemanon และ Lalita Amornhaymanon. (2558). Mainland Chinese Tourist Behavior and Motivations: Evidence from Two Destinations in Southern Thailand ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 11. ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill: Free Press.

- Oknation. (10 กรกฎาคม 2016). เจาะแผนท่องเที่ยว 4.0 We Care ชูชุมชนท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/akom/2016/07/10/entry-1>.
- Sparks, B., & Pan, G.W. (August 2009). Outbound Chinese Tourists: Understanding attitudes, constraints and information sources. Retrieved from [http://www.98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/29489/56193_1 .pdf;sequence=1](http://www.98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/29489/56193_1.pdf;sequence=1).
- TravelChinaGuide.com. (29 December 2016). China Outbound Tourism in 2016. Retrieved from <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>.
- 中華民國共和國商務部. (28 September 2016). 2016年来泰中国游客有可能达到900万人次. Retrieved from <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyl/j/201609/20160901403357.shtml>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. (2557). ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. *วารสาร Focus and Quick*, 89. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: หจก.เฟิร์นข้าหลวง 프린ต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- ภัทรกร เผลยจรรยา. (2558). การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ. งานวิจัยของกองกิจการนัศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัญจวน ทองรอด. ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แห่งประเทศไทย. (24 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.



การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน
Online Media's Management Toward the
Sustainable Agriculture

นิติรัตน์ สุขไทย และ ผศ.ดร.พจนา ฐูปแก้ว
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน คือโพล์ไรซ์และเก็ดเกษตร โดยศึกษาเรื่องของรูปแบบและเนื้อหา นโยบายและวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์ 2. เพื่อศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในรูปแบบกึ่งทางการ โดยจะทำการสัมภาษณ์โดยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นอย่างครบถ้วน ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ ได้แก่ แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตร และแนวคิดเกี่ยวกับการเกษตรแบบยั่งยืนของผู้บริหารสื่อออนไลน์ รวมถึงการกำหนดนโยบายและการพัฒนาสื่อ 2. ด้านการบริหารและพัฒนาสื่อออนไลน์ ผู้บริหารมีหลักในการบริหารโดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ 2) การบริหารโดยเน้นเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์ 3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และ 3. กระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, การบริหารสื่อออนไลน์, การเกษตรแบบยั่งยืน, กระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study the management of online media, Folkrice and GetKaset, in terms of sustainable agriculture through form and content, policies and objectives, work process and development, and problems and obstacles which happened during the work flow, and to study the driving process of the online network of sustainable agriculture groups. An in-depth interview to the target group was used as a tool of the study in order to obtain the primary data. The semi-formal interview style is fully conducted by the researcher. Research findings can be revealed into 3 parts: 1. Policies and objectives including the concept of online media usage for sustainable agricultural development and the concept of sustainable agriculture from the online media's point of view, and policy setting and development as well. 2. Online media management and development which can be separated into 3 sections including website design, online marketing management, and problems and obstacles. 3. The online driving process for sustainable agriculture by farmers and consumers.

Keywords: *online media, online media management, sustainable agriculture, driving process of online media*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ขับเคลื่อนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชารัฐ ขับเคลื่อนและปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทางและสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ในศตวรรษที่ 21 ได้ ทั้งนี้ที่ผ่านมาประเทศไทยติดอยู่ในช่วงของประเทศรายได้ปานกลางมาตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา จึงนำมาสู่การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายหลักทางด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล จนเกิดเป็น “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

จากนโยบายดังกล่าวในปัจจุบันจึงทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างหลากหลายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการผลักดันเพื่อให้เกิดการสร้างบริษัทเกิดใหม่ (Startup) ในหลายรูปแบบโดยหวังให้เกิดการเติบโตในแง่ของรายได้และความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ต้องการให้เกิดการบริหารจัดการและเทคโนโลยี หรือ Smart farming เพื่อให้เกษตรกรมีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ โดยจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญกับการเกษตรโดยปรับใช้ให้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนสนับสนุนในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อเกษตรกรและเกิดความยั่งยืนในอาชีพต่อไป (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

การทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน (Sustainable Agriculture) หรือเกษตรกรรมถาวร (Permanent Agriculture หรือ Permaculture) นั้นเป็นระบบเกษตรกรรมที่มีหลักการใหญ่ๆ คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับสมดุลของระบบนิเวศ ผลผลิต คุณภาพที่ดีและเพียงพอต่อเกษตรกรและผู้บริโภค การพึ่งพาตนเอง

รวมทั้งการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2547) หลักการสำคัญที่สุดจึงเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อการผลิตอาหารและปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากกว่าการส่งออก ทำให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องตามกระแสของตลาด มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิต การบริโภค และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสมดุล อาหารที่ผลิตได้เป็นอาหารที่มีคุณภาพปลอดภัยพิชิตค่าง และเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข สามารถใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน ทำให้ระบบเกษตรกรรมนี้ดำเนินไปได้ยาวนานที่สุด โดยไม่มีผลกระทบด้านลบต่อระบบนิเวศวิทยา และไม่เกิดปัญหาทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ (คณะทำงานวิชาการ สมัชชาเกษตรกรมัยยั้งครั้งที่ 3, 2547)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันที่โลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ตก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานและเป็นพื้นฐานสำคัญที่บริษัทเกิดใหม่ (Startup) หลายๆ บริษัทต่างใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สนับสนุน และทำธุรกิจ ทั้งนี้ในส่วนของธุรกิจทางด้านการเกษตรเองก็ได้นำเอาสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารกับเกษตรกรและผู้บริโภค (ภัทรวรรณ ขำมา, 2557) อีกทั้งเพื่อสร้างวงจรทางธุรกิจการเกษตรให้เกิดความครอบคลุมและเชื่อมต่อซึ่งกันและกันในระบบการบริหารธุรกิจออนไลน์ การทำการเกษตรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงเพื่อการทำการเกษตรแบบอินทรีย์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังนำเทคโนโลยีการสื่อสารด้านออนไลน์มาใช้สนับสนุนเพื่อให้โครงสร้างและระบบการเกษตรแบบยั่งยืนสามารถดำเนินต่อไปได้

ทั้งนี้ในส่วนของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จะทำการศึกษา ประกอบด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฟอล์คโรส และเว็บไซต์เกิดเกษตรกรซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้มีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทเกิดใหม่ (Startups) สื่อออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับเปิดให้เกษตรกรมาวางสินค้าเพื่อจำหน่ายออนไลน์ มีการทำการตลาดออนไลน์และเปิดให้ผู้บริโภคได้มาพบจับจ่ายซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ดังกล่าว มีการทำงานร่วมกันกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด รวมถึงการเข้าไปให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีและด้านการตลาดไปพร้อมๆ กันเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อีกทั้งมีการวางโครงสร้างการบริหารเครื่องมือออนไลน์

นี้เพื่อที่จะให้สามารถรองรับกับเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งทั้งกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรอย่างสูงสุด

ปัจจุบันบริษัทเกิดเกษตรและบริษัทโพลีคาร์บอเนตดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา สามปีและห้าปีตามลำดับ โดยมีเป้าหมายในการเป็นเครื่องมือสำหรับการเปิดพื้นที่ ซื้อขายสินค้าการเกษตรที่เป็นสินค้ากลุ่มอาหารคุณภาพดีและจัดจำหน่ายด้วยราคา ที่เป็นธรรม มีการขยายจำนวนของเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีกระบวนการเข้าถึงและคัดเลือกเกษตรกรอย่างเป็นระบบ โดยผู้บริหารสื่อออนไลน์ทั้งสองนั้นต้องมีการศึกษา เก็บข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อรับทราบความต้องการของเกษตรกรและนำมาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำการผลิตระบบบนสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และในขณะเดียวกันเนื่องจากตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ถือว่ายังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหารสื่อออนไลน์ในทางที่จะหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเสริมสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์เพื่อให้วงจรการซื้อขายสินค้าเกษตรจากมือของเกษตรกรโดยตรงนี้สามารถดำเนินต่อไป

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อสร้างวงจรการเกษตรให้ เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ทั้งในด้านของเกษตรกรที่จะสามารถพึ่งพาตัวเองได้ผ่าน การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ด้วยราคาที่ต้นทุนการ ไม่จำเป็นต้องผ่าน พ่อค้าคนกลาง และดำรงชีวิตได้ต่อไปโดยไม่ต้องร้องขอหรือรอความช่วยเหลือจากรัฐบาล และในด้านของผู้บริโภคที่จะสามารถมีพื้นที่ในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยได้โดยตรงจากมือเกษตรกร เหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษา ถึงกระบวนการในการบริหารจัดการโครงสร้างของสื่อออนไลน์ทั้งในส่วนของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับบุคคลอื่นได้ศึกษาเรียนรู้ในกระบวนการบริหารและจัดการสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรทั้งในเรื่องของการจัดระบบโครงสร้างสื่อออนไลน์และการจัดการเชิงธุรกิจโดยมีทั้งสองสื่อออนไลน์นี้เป็นตัวอย่าง

นิยามศัพท์

สื่อออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันโฟล์คริซ (Folkrice) และเว็บไซต์เก็ตเคซต (GetKaset)

การบริหารสื่อออนไลน์ หมายถึง การบริหารและจัดการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทโฟล์คริซและส่วนของเว็บไซต์ของบริษัทเก็ตเคซต ในด้านการบริหารรูปแบบและเนื้อหา นโยบายและวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์

การเกษตรแบบยั่งยืน หมายถึง ระบบเกษตรกรรมที่ให้ความสำคัญกับสมดุลของระบบนิเวศ ผลผลิต คุณภาพที่ดีและเพียงพอต่อเกษตรกรและผู้บริโภค การพึ่งพาตนเอง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น ผลิตอาหารและปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากกว่าการส่งออก ทำให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องตามกระแสของตลาด ทำให้ระบบเกษตรกรรมนี้ดำเนินไปได้นานที่สุด โดยไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และไม่เกิดปัญหาทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ

ความยั่งยืน หมายถึง ศักยภาพในการผลิตที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องโดยไม่ทำให้อุณหภูมิของทรัพยากรทรุดโทรมหรือสูญสิ้นไป ระบบการบริหารทรัพยากรเพื่อทำการผลิต การเกษตรที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและต้องการของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค

กระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกันของกลุ่มเครือข่ายต่างๆ และระดมพลังจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการสร้างสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการสร้างวงจรการเกษตรแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน โดยศึกษาเรื่องของรูปแบบและเนื้อหา นโยบายและวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์

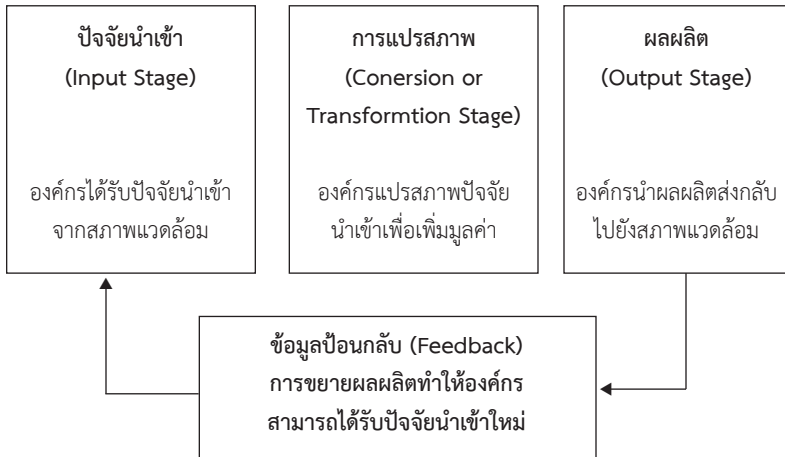
2. เพื่อศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย แลกฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีสื่อใหม่ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และแนวคิดเรื่องระบบเกษตรกรรมแบบยั่งยืน มาเป็นกรอบในการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ โดยจะเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริหารสื่อออนไลน์ที่ใช้ทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการบริหารงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์ และแนวคิดการบริหารบุคลากรสำหรับบริษัทเริ่มต้นธุรกิจใหม่ มาใช้ศึกษาในด้านของรูปแบบและเนื้อหา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ เพื่อศึกษาการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน โดยศึกษาเรื่องของรูปแบบและเนื้อหา นโยบาย และวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์

2. สำหรับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีระบบ โดยได้มีการศึกษาจากแบบจำลองของนักคิดต่างๆ และเลือกแบบจำลองที่สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าเป็นกรอบในการศึกษา ทั้งนี้ในส่วนนี้จะทำการศึกษาผ่านทั้งมุมมองของผู้บริหารสื่อออนไลน์ และเครือข่ายผู้ใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจและกระบวนการบริหารและจัดการสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรสามารถดำเนินการต่อไปได้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของระบบ

ทฤษฎีระบบเป็นการบริหารจัดการซึ่งมององค์กรเป็นแบบองค์รวมซึ่งเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ (Systems) และสามารถแยกย่อยลงไปเป็นระบบย่อย (Subsystems) อีกหลายระดับ ระบบย่อยนี้มีความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน การบริหารจัดการเชิงระบบนี้จึงสามารถใช้อธิบายระบบที่ทำงานร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน เป็นการมององค์กรเป็นพลวัต (Dynamic) มีการเคลื่อนไหวเพื่อดำเนินกิจกรรมในหน้าที่ของตน และติดต่อประสานงานกับระบบย่อยอื่นๆ โดยมีการมองภาพรวมเป็นหลัก (สมยศ นาวิการ, 2544, หน้า 49)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารงานสื่อออนไลน์ทั้งหมด ประกอบด้วยผู้บริหารสื่อออนไลน์ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์
3. แหล่งข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานสื่อออนไลน์ที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างการเกษตรแบบยั่งยืน ประกอบด้วยผู้บริหารสื่อออนไลน์จากโพล์ไรซ์และเก็ดเกษตร กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มเกษตรกรในเครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ประเด็นหลักที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและแนวคำถามที่เจาะลึกมีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน โดยศึกษาเรื่องของรูปแบบและเนื้อหา นโยบายและวัตถุประสงค์ กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์

แนวคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1.1 ด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ (มีนโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนอย่างไร, เหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเกษตรกรและผู้บริโภค)

1.2 ด้านการบริหารและพัฒนาสื่อออนไลน์ (มีการวางแผนออกแบบโครงสร้างและเนื้อหาสื่อออนไลน์อย่างไร, มีกระบวนการในการบริหารจัดการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของเกษตรกรและผู้บริโภคอย่างกว้างขวางได้อย่างไร, บุคลากรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารสื่อออนไลน์, มีกระบวนการในส่วนของจัดการรายได้ในการบริหารสื่อออนไลน์อย่างไร, มีแผนการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลเป้าหมาย, มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน โดยในส่วนนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีส่วนต่อการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์ทั้งสองด้วยการใช้ทฤษฎีระบบเพื่อ

2.1 กระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรและผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน (รับทราบเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนดังกล่าวได้อย่างไร, ข้อมูลที่ลงเพื่อจำหน่ายสินค้าทางสื่อออนไลน์ มีกระบวนการอย่างไรบ้าง ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ดังกล่าวเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่, เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการวางจำหน่ายสินค้า, มีความคิดเห็นอย่างไรหลังจากการใช้บริการซื้อสินค้าทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์)

รายการอ้างอิง

- ทัศนีย์ เศรษฐ์บุญสร้าง. (2555). *ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน*, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.nawachione.org/2012/10/29/sustainable-agriculture/>
- ภัทรวรรณ ขำมา. (2557). *นโยบายและการบริหารเว็บไซต์เมเนเจอร์ออนไลน์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. (2547). *เกษตรกรรมยั่งยืน: วิถีเกษตรกรรมเพื่อความเป็นไท ความเรียบง่ายด้วยความหมาย หลักการ และนโยบายเกษตรกรรมยั่งยืน*. นนทบุรี: มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย).
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *Thailand 4.0: สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก*, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560, จาก <https://web.facebook.com/drsuvitpage/posts/1396306724009387>
- สมยศ นาวิการ. (2544). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.



การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อโครงการแยกแแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
Media Exposure, Knowledge and Participation of
Bangkokians in “Yak Lak Yim” Campaign by PTT
Public Company Limited

ณัฐพงษ์ บุญชัย และ อ.ดร.โมนิยาพล รณเวช
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้ม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแแลกยิ้ม ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มแตกต่างกัน เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามประเภทสื่อ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ ยกเว้นเพียงสื่อวิทยุ รวมทั้งยังพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้อันมีต่อโครงการแยกแแลกยิ้มและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม ไม่ว่าจะ เป็นในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม

คำสำคัญ: โครงการแยกแแลกยิ้ม, ปตท., การเปิดรับสื่อ, ความรู้, การมีส่วนร่วม

Abstract

The research aimed to compare the difference between demographic characteristics and media exposure in “Yak Lak Yim” campaign in order to study the relationship between media exposure, knowledge, and participation in the campaign by survey research. The populations were Bangkokians who have acknowledged the information of the campaign, aged 18 and up. The size of the sample group was 400 persons.

According to the research, it was found that the gender difference has no relation with the difference of media exposure in “Yak Lak Yim” campaign in terms of the overview and media categorization. However, the age difference affects the difference of media exposure only from the internet. The difference of highest education also has the difference of media exposure in terms of the overview and media categorization. Nonetheless, the career difference has no difference in media exposure in “Yak Lak Yim” campaign in terms of the overview and media categorization, except the media via radio. In addition, media exposure in this campaign positively relates to knowledge and people’s participation towards “Yak Lak Yim” campaign, campaign in terms of the overview and media categorization. Furthermore, knowledge positively relates to people’s participation towards the campaign as well.

Keyword: *Waste segregation project, PTT, Media exposure, Knowledge, Participation*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหามลพิษทางขยะ โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ผลิตขยะมูลฝอยมากที่สุดในประเทศไทยถึงร้อยละ 20 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด และมีอัตราสร้างขยะเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ของไทย ทำให้ปัญหาขยะล้นเมืองเป็นปัญหาระยะยาวที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข โดยในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 1 (พ.ศ.2556 – 2560) สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดภารกิจพื้นฐานผลสำเร็จหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาขยะไว้ดังนี้ (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2556)

ภารกิจพื้นฐาน 1 : การจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล แบ่งเป็น

ผลสำเร็จหลัก 1 – ถนน พื้นที่สัญจร ไม่สกปรกกรุงเทพฯ แม่ข่าย คู คลอง มีความสะอาด ปราศจากขยะและวัชพืช

ผลสำเร็จหลัก 2 – ขยะตามบ้าน สถานประกอบการ สถานที่ราชการ ถึงขยะริมถนน จุดจัดเก็บ ได้รับการจัดเก็บอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ไม่มีขยะตกค้าง

ผลสำเร็จหลัก 3 – ขยะมูลฝอย ขยะอันตราย ขยะติดเชื้อ สิ่งปฏิกูลและไขมัน ได้รับการกำจัดอย่างถูกสุขลักษณะ ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลสำเร็จหลัก 4 – ขยะมีปริมาณลดลง และได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศึกษาวิจัยองค์ประกอบของขยะ)

ภารกิจพื้นฐาน 3 : การออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง

ผลสำเร็จหลัก 9 – กรุงเทพมหานครสามารถดำเนินการพัฒนาระบบกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล และสวนสาธารณะได้ ตามแผนการลงทุนระยะยาวและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ

อย่างไรก็ตาม แม้ทางกรุงเทพมหานครจะมีการกำหนดแผนพัฒนาในการจัดการปัญหาขยะ แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการจัดการปัญหาขยะที่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ ปัจจัยท้าทายหรือปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในภารกิจพื้นฐานข้อที่ 1 และ 3 ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยทำลาย/ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการกิจพื้นฐานข้อที่ 1 และ 3

ปัจจัยทำลาย/ปัจจัยเสี่ยง	คำอธิบาย
<p>การจัดการมูลฝอยและของเสียอันตราย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปริมาณขยะมูลฝอยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น 2. การจัดการขยะในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการแก้ปัญหาขยะล้นเมือง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตและรูปแบบการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือยส่งผลให้ปริมาณมูลฝอยมีแนวโน้มปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น 2. ไม่มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการก่อสร้างระบบกำจัดมูลฝอย 3. ทางเลือกในการกำจัดขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เตาเผาปลอดมลพิษทางอากาศ ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งมีต้นทุนสูงและมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงและดูแลรักษาระบบ 4. ขาดการวางแผนและการดำเนินงานการจัดการมูลฝอยแบบครบวงจร 5. ขาดการสร้างความตระหนักและการรณรงค์การจัดการขยะตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนถึงชุมชน

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะเวลาที่ 1 (พ.ศ.2556 – 2560) (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2556)

โดยวิธีการที่สำคัญในการช่วยให้ขยะมูลฝอยลดลง และประชาชนทั่วไปสามารถทำได้คือ การทิ้งขยะมูลฝอยในที่ที่จัดไว้ แยกขยะมูลฝอยเศษอาหาร ขยะมูลฝอยพิษ และเก็บขยะมูลฝอยบางส่วนที่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยได้มาก เพราะขยะมูลฝอยที่คนกรุงเทพฯ ทิ้งลงในถังรวบรวมขยะมูลฝอย ส่วนใหญ่เป็นมูลฝอยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมูลฝอยที่ถูกทิ้งลงถัง แบ่งเป็นร้อยละ 50 เป็นมูลฝอยอินทรีย์, ร้อยละ 30 เป็นมูลฝอยรีไซเคิล, ร้อยละ

17 เป็นมูลฝอยทั่วไป และร้อยละ 3 เป็นมูลฝอยอันตราย ดังนั้นจะพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 เป็นมูลฝอยอินทรีย์และมูลฝอยรีไซเคิล ซึ่งยังมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้ มูลฝอยที่ถูกทิ้งเหล่านั้นนับว่ายังมีประโยชน์ จึงมีผู้มาคัดแยกเอามูลฝอยรีไซเคิลเพื่อนำไปขาย นอกจากนี้พนักงานประจำรถขนขยะก็จะทำการคัดแยกมูลฝอยรีไซเคิลระหว่างการเก็บขนอีกครั้ง ทำให้สัดส่วนมูลฝอยที่ถูกทิ้ง ลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 10 ก่อนจะนำไปฝังกลบ ส่วนมูลฝอยชุมชนที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร จะถูกรวบรวมและขนส่งไปยังสถานีขนถ่ายมูลฝอย 3 แห่ง ได้แก่ สถานีขนถ่ายมูลฝอยสายไหม สถานีขนถ่ายมูลฝอยหนองแขม และสถานีขนถ่ายมูลฝอยอ่อนนุช จากนั้นมูลฝอยทั่วไปจะถูกขนถ่ายไปฝังกลบยังหลุมฝังกลบในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และหลุมฝังกลบในอำเภอนมสามัคคี จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนมูลฝอยอินทรีย์ส่วนหนึ่งนำไปทำปุ๋ยหมักที่โรงหมักอ่อนนุช สำหรับมูลฝอยติดเชื้อรวมถึงมูลฝอยอันตรายอื่นๆ กรุงเทพมหานครได้ว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการขนส่งและกำจัดด้วยวิธีการเฉพาะ (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2556)

ในขณะเดียวกัน เนื่องด้วยสภาพปัจจุบันของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ใช้บริการนอกจากจะเข้ามาเติมน้ำมันแล้ว ยังเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านค้าอื่นๆ และห้องน้ำสาธารณะ ทำให้เกิดขยะที่มากจากการใช้บริการของประชาชนเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ปตท. จึงได้มีแนวคิดที่จะบริหารจัดการขยะภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อลดปริมาณขยะ รวมทั้งเล็งเห็นว่าขยะประเภทต่างๆ สามารถนำมาแยกและขายต่อได้ จึงเป็นที่มาของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” โดยได้ออกแบบถังขยะ 3 สี ได้แก่ ถังขยะสีน้ำเงิน สำหรับขวดแก้วและกระป๋อง ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก และถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป ให้ประชาชนที่เข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้แยกขยะก่อนทิ้งลงไป เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายขยะไปสร้างสาธารณประโยชน์ให้ชุมชนต่างๆ รอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่งทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการแยกแลกยิ้มของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดแนวทางการสื่อสารณรงค์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการดำเนินกิจกรรมเพื่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในกลุ่มบริษัท ปตท. เองจะได้นำผลวิจัยครั้งนี้มาดำเนินการด้านการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาโครงการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้มกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม
3. การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม
4. ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้ม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทราบข้อมูลของโครงการแยกแกลกยืมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข้อมูลโครงการแยกแกลกยืม ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย ตามลำดับ
- ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.8 มีอายุ 36 - 45 ปี รองลงมาร้อยละ 29.5 มีอายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 22.8 มีอายุ 18 - 25 ปี และร้อยละ 17.9 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ
- ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 24.0 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

- ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 30.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 12.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ

- ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รองลงมาร้อยละ 25.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 17.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 16.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และร้อยละ 9.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้ม จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้ม ระดับปานกลาง (2.35) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้มประเภทสื่อเฉพาะกิจ (2.80) สื่อโทรทัศน์ (2.39) สื่อวิทยุ (2.26) สื่ออินเทอร์เน็ต (2.15) และสื่อหนังสือพิมพ์ (2.14) ระดับปานกลาง

ผลการวิจัยด้านความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม ระดับต่ำ (3.03)

ผลการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ การแยกขยะของท่านเอง และการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะ โดยในแต่ละประเด็นจะแบ่งเป็น 3 สถานที่ ได้แก่ ที่ปั้มน้ำมัน ปตท. ภายในสถานที่พัก และภายนอกสถานที่พัก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม ระดับมาก (3.30) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแกลกยิ้ม ในกิจกรรมการแยกขยะของท่านเองภายในสถานที่พัก (3.86) การแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายในสถานที่พัก (3.50) การแยกขยะของท่านเองภายนอกสถานที่พัก (3.46) และการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะภายนอกสถานที่พัก (3.23) ระดับมาก

และในกิจกรรมการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะที่ปืมน้ำมัน ปตท. (2.94) และการแยกขยะของท่านเองที่ปืมน้ำมัน ปตท. (2.79) ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกลายไม้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533) ที่กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม โดยเพศก็ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานดังกล่าว หากผู้ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ก็ย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการแยกขยะจึงไม่ได้เป็นหน้าที่ของเพศใดเพศหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งสื่อของโครงการแยกแลกลายไม้ได้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบรับกับกลุ่มคนทุกเพศให้สามารถเปิดรับได้อย่างทั่วถึง และมีหลากหลายช่องทาง

- ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกลายไม้แตกต่างกัน เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยผู้ที่มีอายุ 18-25 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกลายไม้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกลายไม้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของกิติมา สุรสุนธิ (2547) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม รวมทั้งอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการเข้าถึงและดึงดูดในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อสมัยใหม่ที่คนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยนิยมติดตามและเลือกเปิดรับ ดังนั้นคนที่มีอายุมากที่นิยมติดตามสื่อผ่านทางสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ย่อมมีความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ที่ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ลักษณะของผู้รับสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างมีเวลาว่างพอประมาณ หรือสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างดี ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการแยกแลกลายไม้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยก แลกยืมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยืมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยืมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ แต่ในปัจจุบันสื่อกระแสใหม่ โดยเฉพาะสื่อ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จากแนวคิดสื่อออนไลน์ของ Jasmine Ali และ Time Davies (2009) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ใช้ที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน รวมทั้ง สื่อของโครงการแยกแลกยืมก็มีความหลากหลาย โดยสื่อออนไลน์ของโครงการแยก แลกยืมมีการเผยแพร่ผ่านทาง Website Facebook Instagram และ Youtube ดังนั้นการที่ผู้รับสารแม้จะมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน แต่ถ้ามีการเรียนรู้และ ความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยืม ได้อย่างเท่าเทียมกัน

- ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแลกยืมไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการเปิดรับสื่อของพิชญาพร ประครองใจ (2558) ที่กล่าวว่า หากผู้ส่งสารมีการ วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ซึ่งในที่นี้ได้แก่อาชีพ ว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการ แยกแลกยืมคือใคร และประกอบอาชีพอะไร จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การ สื่อสารได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง รวมทั้ง ปตท. ได้สังเกตเห็นว่า การที่จะประชาสัมพันธ์ โครงการโดยเฉพาะการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกันแยกขยะ ปตท. จำเป็นต้อง กำหนดสถานที่ว่าจะใช้สถานที่ใดเป็นจุดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อที่จะ เผยแพร่โครงการแยกแลกยืมอย่างทั่วถึง โดยสื่อที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างแรก คือ ถังขยะของโครงการแยกแลกยืม รวมทั้งจุดที่ประชาชนสามารถใกล้ชิดและเข้า ถึง ปตท. ได้มากที่สุด ก็คือสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั่นเอง ซึ่งในสถานีบริการน้ำมัน

ประชาชนไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ ดังนั้นการตั้งถังขยะของโครงการแยกแกลกยิ้มไว้ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 1,400 แห่ง จึงเหมือนเป็นการใช้สื่อสร้างกระแสของโครงการแยกแกลกยิ้มให้ประชาชนที่ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ได้เกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในการแยกขยะ เพื่อเป็นการเปิดช่องทางในการสร้างการรับรู้ของประชาชนและสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นของโครงการแยกแกลกยิ้มต่อไป

- ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแกลกยิ้มแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและเมื่อจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท ยกเว้นเพียงสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้มแต่ละประเภทมีหลากหลาย มีเพียงสื่อวิทยุที่มีแค่การโฆษณาสั้นๆ (Spot) “แยก แกลก ยิ้ม” ทางคลื่นวิทยุ ทำให้ผลการอภิปรายที่ออกมาไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่า

- ด้านการเปิดรับสื่อในภาพรวมและจากสื่อหนังสือพิมพ์รวมทั้งจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแกลกยิ้มมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูงจะเลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำและปานกลาง เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่ละเอียด เหมาะสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ภูมิหลัง และหน้าที่การงานที่ดี นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ (Special Event) อย่างการจัดงานนิทรรศการ (Exhibition) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี เพราะกิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากมักจะจัดในเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ ซึ่งหากมองในมุมมองของการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจโครงการแยกแกลกยิ้มของ ปตท. จะเห็นว่า สื่อเฉพาะกิจไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมรูปแบบพิเศษต่างๆ แต่เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนว่า สื่อเฉพาะกิจชิ้นนี้คือสื่อของโครงการแยกแกลกยิ้ม ปตท. จึงได้ออกแบบถังขยะของ

โครงการแยกแล็กยืมเป็นสื่อชิ้นแรกของ ปตท. เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ได้ร่วมกันแยกขยะ และเปิดรับสื่อของโครงการแยกแล็กยืมไปอีกทาง

- ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท รวมทั้ง 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแล็กยืมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานะทางสังคมต่ำและปานกลางจะเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่สูง เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้และเลือกเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ของวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2548) ที่ได้กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่มีความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วถึงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อสิ่งพิมพ์มักจะเป็นผู้มีรายได้สูง

- สำหรับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแล็กยืมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อโครงการแยกแล็กยืมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2548) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องใช้เนื้อที่ (Space) และเวลา (Time) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หากนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเนื้อหาของสารและกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายโดยสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ประกอบกับจำนวนยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต

ถือเป็นสื่อสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโครงการแยกแแลกยืมย่อมเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน และมีรายได้ที่ยังไม่มาก เมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จากแนวคิดสื่อออนไลน์ของทิดกา สายเสนีย์ (2555, อ้างถึงใน ศิวาพร ศรีศักดิ์นันท์, 2557) ได้กล่าวว่า หากหน่วยงานหรือองค์กรสามารถใช้ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) จะสามารถทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยืมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยืม ไม่ว่าจะอยู่ในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยืมที่มีขนาดความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแแลกยืมสูงที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี โดยหากเราใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์ที่บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร ขณะเดียวกันการที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยืมประเภทสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด โดยเฉพาะถึงขยะ 3 สีของโครงการแยกแแลกยืมเนื่องมาจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นและรับรู้ได้ง่ายว่า วัตถุประสงค์ของโครงการแยกแแลกยืมคืออะไร เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ก็จะเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อได้ว่าควรที่จะแยกขยะอย่างไร เพื่อให้ทาง ปตท. สามารถนำขยะที่สามารถขายได้ ไปแลกเป็นเงินเพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

การเปิดรับสื่อโครงการแยกแถกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแถกยิ้ม ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวมหรือจำแนกตามรายสื่อ โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแถกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแถกยิ้มสูงที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชนและเป็นการสร้างความนิยมให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับปัญหาขยะของสุนีย์ มัลลิกะมาลัย และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ปัญหาขยะสามารถลดลงได้หากมีการจัดการที่ดี ซึ่งในที่นี้หมายถึง การป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ การลดปริมาณขยะด้วยการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อให้ขยะบางประเภทได้กลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ อันจะส่งผลให้เหลือขยะจำนวนน้อยลง และความสำเร็จของการคัดแยกขยะนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและผู้ทิ้งขยะ ดังนั้นความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการแยกแถกยิ้มขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของประชาชน มิใช่เป็นของผู้ริเริ่มโครงการ หากประชาชนมีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพและได้มีการชักชวนด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ย่อมนำมาซึ่งการขยายผลของการจัดการขยะให้มีความกว้างไกลออกไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

ความรู้ที่มีต่อโครงการแยกแถกยิ้มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแถกยิ้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของ Benjamin B. Bloom (1971, อ้างถึงใน วิจิตร ศรีนันท, 2555) ที่กล่าวว่า ความรู้คือ การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจก็จะมีกรนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแยก

แลกเปลี่ยนน้อย ก็จะไม่เกิดความเข้าใจและไม่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการมากนัก ขณะเดียวกันหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยนมาก ก็จะเกิดความเข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันแยกขยะที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ต่อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถกร พิลันธนโอบาท (2542) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการเข้ามามีส่วนร่วมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ และพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมหรือเพื่อผู้อื่น ดังนั้นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าว สามารถก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมใหม่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการแลกเปลี่ยน เพราะเห็นว่าผู้ที่ได้ประโยชน์จากการแยกขยะผ่านโครงการแลกเปลี่ยนนี้ ก็คือประชาชนที่ด้อยโอกาสนั่นเอง รวมทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาขยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อการเปิดรับสื่อโครงการแลกเปลี่ยน ดังนั้นทาง ปตท. จำเป็นต้องมีการปรับลักษณะสื่อของโครงการแลกเปลี่ยน เพื่อให้เกิดการเปิดรับได้ในทุกกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการให้ประชาชนทุกคนได้ร่วมกันแยกขยะอย่างถูกต้อง

2. ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแลกเปลี่ยนที่มีขนาดความสัมพันธ์กับความรู้อันมีต่อโครงการแลกเปลี่ยนสูงสุดคือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการเปิดรับสื่อโครงการแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความรู้ที่มีต่อโครงการแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก ปตท. ไปเน้นประชาสัมพันธ์โครงการแลกเปลี่ยนเพียง 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่ทาง ปตท. เน้นการออกสื่อประชาสัมพันธ์ และนำถังขยะของโครงการแลกเปลี่ยนไปตั้งตามสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสร้างการรับรู้

และการจดจำเกี่ยวกับโครงการ และช่วงที่ 2 ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นช่วงที่เปิดกิจกรรมให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการลงพื้นที่ช่วยเหลือชุมชนบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามที่โครงการกำหนด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในโครงการแยกแแลกยิ้มของ ปตท. หลังจากนั้นช่วงที่ 3 และ 4 การประชาสัมพันธ์โครงการได้ลดน้อยลง ดังนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป 1 ปี การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงลดน้อยลงและอยู่ในระดับปานกลาง เพราะระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อของโครงการแยกแแลกยิ้มมีการประชาสัมพันธ์ที่เว้นระยะเวลานานเกินไปและไม่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้การที่สื่อของโครงการแยกแแลกยิ้มมักจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของโครงการแยกแแลกยิ้ม มากกว่าที่จะเน้นเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาและการคัดแยกขยะ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการแยกแแลกยิ้มอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการนำเสนอสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มผ่านหลากหลายช่องทางนั้น ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้จากโครงการนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ปตท. จึงต้องมีการสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจไปพร้อมกับการนำเสนอสื่อของโครงการ เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้จากสื่อของโครงการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ปตท. ในระยะยาว

3. ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแแลกยิ้มมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มที่มีขนาดความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการแยกแแลกยิ้มสูงสุดคือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ดังนั้นการที่ ปตท. ออกแบบถึงขยะ 3 สีของโครงการ แยกแแลกยิ้มซึ่งถือเป็นสื่อที่มีระดับการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด นำมาตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแยกขยะได้ง่าย

อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับระดับการเปิดรับสื่อโครงการแยกแแลกยิ้มที่อยู่ในระดับปานกลาง กลับพบว่าการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแแลกยิ้มอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมการแยกขยะด้วยตัวเองและการแนะนำคนอื่น

ให้แยกขยะ ภายในสถานที่พักและนอกสถานที่พัก มากกว่า ถึงขยะของโครงการ แยกแลกยืมที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดังนั้น ปตท. อาจต้องมีการขายหรือจัดทำ กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยืมให้มากขึ้น เพื่อสร้างการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกแลกยืมและแรงจูงใจในการคัดแยกขยะของประชาชน ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การนำเอารายได้มาทำเป็นสรุปรายจำวันให้กลุ่มตัวอย่างได้ เห็นว่าหลังจากที่ประชาชนได้ร่วมกันแยกขยะแล้ว ปตท. ได้รายได้จากการขายขยะ จำนวนเท่าไร เงินจากการขายขยะสามารถนำไปช่วยเหลือชุมชนรอบสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. เท่าไร ภาพกิจกรรมโครงการแยกแลกยืมที่ได้เข้าไปช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น เพราะทาง ปตท. จะมีหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบในการรวบรวมรายได้จากการคัดแยกขยะของแต่ละสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คือ บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจ จำกัด จำกัด รวมทั้งรายได้นี้ยังเป็นรายได้ที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ เพราะเป็นรายได้ สำหรับนำไปช่วยเหลือสังคม ไม่ได้เป็นงบประมาณในการบริหารองค์กร

4. ผลการศึกษาพบว่า ความรู้กับการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแลกยืม มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ระดับความรู้ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการแยกแลกยืมอยู่ในระดับต่ำ แต่ระดับการมีส่วนร่วม ต่อโครงการแยกแลกยืมกลับอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมี การมีส่วนร่วมและการแนะนำคนอื่นให้แยกขยะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น ปตท. จำเป็น ต้องวางแผนและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแยกแลกยืมในรูปแบบสื่อเพื่อ เสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ปตท. อาจมีการ ทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมควบคุมมลพิษ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ฯลฯ ในการนำถึงขยะโครงการแยกแลกยืมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการ ธรณรงคให้ประชาชนได้ร่วมกันแยกขยะ นอกจากนี้ที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีปริมาณขยะมากที่สุดในประเทศ และ โดยเฉลี่ยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จะมีถึงขยะตั้งอยู่ประมาณ 40-50 จุด ซึ่ง อาจไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมทั้งต้อง มีการสร้างกิจกรรมเพื่อให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้คนในชุมชน สามารถแยกขยะจากถึงขยะของโครงการแยกแลกยืม และนำรายได้ที่ได้ไปจัดสรรเข้า กองทุนของชุมชน การจัดประกวดโครงการหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการคัดแยกขยะ โดยมี ปตท. เป็นผู้สนับสนุนโครงการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไปได้อย่างครอบคลุม

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมต่อโครงการแยกแกล็กยิ้ม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม และพัฒนาโครงการเกี่ยวกับการจัดการปัญหาขยะขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเปรียบเทียบกับองค์กรทางด้านพลังงานอื่นๆ ที่มีโครงการบริหารจัดการปัญหาขยะในมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงการบริหารจัดการโครงการและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากตัวผู้รับสารเท่านั้นคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ทราบข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร เช่น บุคลากรในองค์กร บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการปัญหาขยะ เป็นต้น เพื่อให้องค์ความรู้รอบด้านและนำมาปรับปรุงคุณภาพโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กิติมา สุรสุนธิ. (2547). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมยะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พิชญภาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. (2548). *การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีนนท์. (2555). *สภาพการณ์และแนวทางการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของบุคลากรสายสนับสนุนทางวิชาการ (สาย ข, ค) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิวภาพร ศรีศักดิ์นันท์. (2557). *รูปแบบการเสริมสร้างจริยธรรมการสื่อสารเชิงพุทธทางสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลัย และคณะ. (2543). *รายงานวิจัย (ฉบับสมบูรณ์) โครงการวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะชุมชน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์. ศูนย์กฎหมายและการพัฒนาสิ่งแวดล้อม.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2556). *คู่มือแนวทางการจัดการขยะมูลฝอย และสิ่งแวดล้อมโดยชุมชน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มาตการพิมพ์.
- อรุวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Jasmine A., & Time, D. (2009). *Social Media Youth Participation in Local Democracy*. n.d: Local Government Information Unit.



J C
J o u r n a l

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
Communications of Identities to Promote the Tourism
of Buriram Province

อิสราพร วิจิตร และ ผศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ และการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ จากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปราสาทหินพนมรุ้งและปราสาทสายฟ้า ทั้งนี้เพื่ออธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์จากกิจกรรม “งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง” ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐบาล และกิจกรรม “งานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล” ที่จัดขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งในกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวมีผู้ส่งสาร (Source) คือภาครัฐและเอกชน สาร (Message) คืออัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ กิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล โดยมีผู้รับสาร (Receiver) คือ นักท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในจังหวัดบุรีรัมย์ กระบวนการสื่อสารนี้ทำให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล เป็น “พื้นที่” ที่ภาครัฐและภาคเอกชนเลือกหยิบยกอัตลักษณ์บางอย่างของบุรีรัมย์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ให้เห็นอย่างเด่นชัดอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ความเป็นขอม (2) อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และ (3) อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย นอกจากนี้ยังพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์นั้นเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ลื่นไหล ไม่หยุดนิ่ง มีการต่อรอง ต่อต้าน และบางครั้งก็เป็นการก่อร่างสร้างใหม่โดยผู้มีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์นั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ โดยการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงได้รับผลพวงในการทำให้คนในจังหวัดสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวอีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อัตลักษณ์, การท่องเที่ยว, บุรีรัมย์

Abstract

This research is the study of communicating identity and utilization of Buriram from the promote tourism activity at the stone Castle Pranomrung and Thunder Castle. For explaining the Buriram communication identity from “Kho Phanomrung festival” arranged by the government and “Songkran festival” arranged by the private sector. In the process of the study, the government and the private sector and “sources” and the Buriram identity is “message” the festival are “channels” and the tourists are “receivers”. The process shows that the festival are “spaces” and the government and the private sector use for promoting tourism and communicate the identity of Buriram. The identity can obviously be seen in 3 ways (1) identity of Khmer (2) identity of sport (3) identity of clothing. In addition to Buriram Communication Identity is a smooth flow and active creative process, also has the deprecation and negotiation. Sometime, it has been rebuilt by an authorized person for using the Buriram identity communication by transform them into the product for supplying the demand of tourist and make people in Buriram become a unity.

Keywords: *Communication, Identity, Tourism, Buriram*

บทนำ

มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว ยังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นใคร ประชาธิอะไร เพศอะไร วัยอะไร และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า เราเป็นใคร เราก็มักใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “เขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อบอกว่า “เราเหมือนหรือต่างกับเขาอย่างไร” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) สิ่งนั้นเรียกว่า “อัตลักษณ์” ผลพวงจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism) จุดประกายให้อัตลักษณ์มีความสำคัญเด่นชัดขึ้น กล่าวคือมีความสัมพันธ์กับกระบวนการที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์กลายเป็นสินค้า (Commodification) ทำให้เราเห็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การจัดหรือการสร้างความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Staged Authenticity) กระแสโหยหาความแท้จริง และการหวนกลับอดีตเป็นอาหารทางวัฒนธรรมสำคัญของสังคมโลกาภิวัตน์ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, น.129-131) ปัจจุบันพบว่า จังหวัดต่างๆ มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ “จังหวัดบุรีรัมย์”

“บุรีรัมย์” เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่าง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก เน้นเพาะปลูกข้าวและพืชไร่ ในปี 2557 ภาคเกษตรกรรมสร้างรายได้ให้กับบุรีรัมย์กว่า 20,800 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2558: ออนไลน์) การก่อตั้งสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และปณิธานที่จะทำให้บุรีรัมย์เป็นเมืองท่องเที่ยวกีฬาของภาคอีสาน นายทุนรายใหญ่อย่าง นายเนวิน ชิดชอบ ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์กว่า 900,000 คนในปี 2553 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในปี 2556 ยอดนักท่องเที่ยวพุ่งสูงถึง 1 ล้านคน กระทั่งในปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ตามนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เชื่อมโยงท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทางเลือกทั้ง 12 จังหวัด ที่มีศักยภาพ มีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในนั้นคือจังหวัดบุรีรัมย์ ในฐานะ “เมืองปราสาทสองยุค” แผนพัฒนาจังหวัด

บุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2557-2560 ระบุว่า จุดแข็งของบุรีรัมย์คือ มีแหล่งท่องเที่ยวเป็น ศูนย์กลางอารยธรรมขอม มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย มีปรากฏการณ์ มหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรมที่ดวงอาทิตย์ขึ้น-ตก ตรง 15 ช่องประตู รวมถึงมีสนาม กีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐาน และมีสนามแข่งรถระดับโลก สิ่งเหล่านี้ถือเป็น ต้นทุนในรูปแบบวัตถุและวัฒนธรรม ที่ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนได้เลือกสรร ไปใช้ในบริบทส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เครื่องมือสำคัญที่เข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริม การท่องเที่ยวคือ “การสื่อสาร” รูปแบบที่ปรากฏชัดที่สุดคือ “สื่อกิจกรรม” ผู้วิจัย จึงสนใจว่า สื่อกิจกรรมที่ภาครัฐจัดขึ้นคือ “งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง” และสื่อ กิจกรรมที่ภาคเอกชนจัดขึ้นคือ “งานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล” สะท้อนให้เห็น กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์อย่างไรบ้าง และนำอัตลักษณ์นั้นไปใช้ ประโยชน์อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ จากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปราสาทหินพนมรุ้งและปราสาทสายฟ้า
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ จากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปราสาทหินพนมรุ้งและปราสาทสายฟ้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ จากการจัด กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปราสาทหินพนมรุ้งและปราสาทสายฟ้า โดยการ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ใน กิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 ในฐานะนักท่องเที่ยว และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth

interview) กับตัวแทนผู้จัดงาน นักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสังเกตการณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ และการใช้ประโยชน์จาก อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์

อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของจังหวัดบุรีรัมย์นั้น สะท้อนผ่าน กระบวนการสื่อสารแทบทั้งกระบวนการ กล่าวคือ เมื่อกระบวนการสื่อสารจำแนก ออกได้ 4 อย่าง ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า “สื่อกิจกรรม” ที่ทางภาครัฐ และภาคเอกชน จัดขึ้นทุกๆ ปีนั้น เป็น “พื้นที่” ที่ผู้จัดงานสามารถเลือกใช้อัตลักษณ์ ความเป็นบุรีรัมย์มาเป็นจุดขาย สร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักจังหวัดบุรีรัมย์ และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้มากที่สุด ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อกิจกรรม “งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง” และ “งานประเพณีสงกรานต์เฟสติวล” เป็นพื้นที่ ตัวอย่างที่ใช้ในการมองหาอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ รวมถึงมองหากการใช้ประโยชน์ จากอัตลักษณ์นั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและ งานสงกรานต์เฟสติวลในปี พ.ศ. 2559-2560 พบว่ากิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วง เดือนเมษายนของทุกๆ ปี และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ ที่พบในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวลนั้น สื่อสาร อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ออกมา 3 ประการด้วยกัน

ประการแรก “อัตลักษณ์ความเป็นขอม” การจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ของภาครัฐ สื่อสารอัตลักษณ์ด้านนี้ได้เด่นชัดที่สุด สังเกตได้จากสื่อกิจกรรมต่างๆ ทั้ง พิธีบวงสรวงในช่วงเช้าที่ลานด้านหน้าปราสาทพนมรุ้ง การจำลองขบวนแห่พระนาง ภูปตินทรลักษมีเทวีและเทพพาหนะทั้งสิบทิศในช่วงค่ำ ซึ่งพระนางเป็นมารดาของ ผู้สร้างปราสาทพนมรุ้งเสร็จจากเมืองพระนคร (กัมพูชา) และการนำหลักฐาน

ในจารึกที่พบในปราสาทพนมรุ้งมาสร้างเป็นตัวละครในการแสดงแสงสีเสียงบอกเล่าประวัติศาสตร์ของปราสาทหินพนมรุ้งในช่วงกลางคืน เนื้อหาบอกเล่าว่า กษัตริย์นเรนทราทิตยเป็นผู้สร้างปราสาทหินพนมรุ้ง

ประการที่ 2 “อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา” สิ่งที่แสดงให้เห็นเด่นชัดที่สุดคือ สนามฟุตบอลไอ-โมบายสเตเดียม ที่ตั้งตระหง่านอยู่ใจกลางเมืองบุรีรัมย์ และโครงการต่างๆ ในอนาคตที่กำลังทยอยสร้างเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายการสร้างบุรีรัมย์ให้เป็นมหานครแห่งการกีฬา ประเด็นนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ thaipublica นำเสนอข่าวเกี่ยวกับจังหวัดบุรีรัมย์เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558 ในหัวข้อ “กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลูกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก-ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย” เนื้อหากล่าวถึงความก้าวหน้าทางด้านกีฬาและการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่เพียงเท่านั้น ภาคเอกชนเป็นกำลังสำคัญที่ผลักดันแนวคิด sport city อย่างไม่หยุดยั้ง เริ่มต้นจากทีมฟุตบอล การสร้างสนามไอ-โมบายสเตเดียม, บุรีรัมย์ คาสเซิล คอมมูนิตี้มอลล์ และปราสาทพนมรุ้งจำลอง ที่ตั้งอยู่ด้านหลังสนามไอ-โมบายสเตเดียม และสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต

ประการที่ 3 “อัตลักษณ์การแต่งกาย” การแต่งกายที่พบมากที่สุดในงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งคือ ผู้จัดงานใส่ชุดผ้าพื้นเมือง ผ้าไหมตีนแดง และผ้าภูอัคนี การแต่งกายของนักแสดงส่วนใหญ่ที่เป็นนางอัปสรกว่าร้อยละ ใสผ้าไหมตีนแดงบุรีรัมย์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์ส่วนหนึ่งใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็มาเที่ยวงาน ส่วนงานประเพณีสงกรานต์เฟสตีวัลพบการแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดงและผ้าภูอัคนีน้อยมาก มีเพียงนางรำอัปสรเท่านั้นที่สวมใส่ ด้วยบริบทของงานเป็นงานเทศกาลที่เน้นความสนุกสนาน มีเวทีคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมใส่เสื้อบุรีรัมย์ยูไนเต็มาร่วมงาน ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนให้ใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็มทุกๆ เทศกาล รวมถึงใส่มาทำงานในหน่วยงานราชการได้ เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ม จึงกลายเป็นอัตลักษณ์การแต่งกายที่เห็นได้ชัด และสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬาได้เป็นอย่างดี

อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ดังกล่าว ทางภาครัฐและภาคเอกชนได้ดึงมาใช้ตอบสนองตลาดการท่องเที่ยว และยังส่งผลดีต่อประชาชนชนชาวบุรีรัมย์ในวงกว้างด้วยการลงพื้นที่ศึกษาผู้วิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ของภาครัฐและภาคเอกชนมีหลากหลายด้าน ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์กับการแปรรูปเป็นสินค้า (2) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างบุรีรัมย์ให้ทันสมัย (Modernization) และ (3) อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างความเป็นหนึ่งเดียว

2. การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์

2.1 อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์กับการแปรรูปเป็นสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างมีส่วนในการใช้ “อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์” เพื่อตอบสนองตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาครัฐได้จัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ก็เพื่อเป็นพื้นที่ในการขายสินค้า ทั้งสินค้าในรูปแบบของ Story Telling การสร้างเรื่องราวที่มีหลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ ที่นักวิชาการทางโบราณคดีได้ศึกษาและบันทึกเอาไว้ สรรสร้างออกมาเป็นชนวนแห่งพระนางกูปตินทรงลักขมิ้นเทวีและเทพพาหนะทั้งสิบทิศ รวมถึงการแสดงแสงสีเสียงและจินตนาการ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งผ้าไหมตีนแดง และผ้าภูอัคนี ที่จัดแสดงในรูปแบบตลาดย้อนยุคโดยใช้ชื่อว่า ตลาดอารยธรรมพนมรุ้ง

ทางด้านภาคเอกชน ก็ได้นำอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์มาใช้ประโยชน์เช่นกัน แต่พบว่าใช้ 2 ข้อแรกมากที่สุด นั่นคืออัตลักษณ์ความเป็นอารยธรรมขอมและอัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา ไม่พบว่ามี การนำเอาผ้าไหมตีนแดงและผ้าภูอัคนีในพื้นที่ของเอกชน แต่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจังหวัดบุรีรัมย์ ทุกเพศ ทุกวัย นิยมใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่เพียงแคใส่มาเที่ยวงานดังกล่าว แต่ยังใส่ในชีวิตประจำวันอีกด้วย นอกจากนี้ภาคเอกชนได้นำเอาอัตลักษณ์ความเป็นขอมมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของทีมสโมสร กล่าวคือ การนำปราสาทหินพนมรุ้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของทีม และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดซึ่งภาคเอกชนได้สร้างขึ้นมา นั่นคือ อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา โดยการสร้างพื้นที่สนามกีฬาขนาดใหญ่เพื่อเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขันฟุตบอล และได้ทำให้กลายเป็นพื้นที่สำหรับการบริโภคสินค้ากีฬาต่างๆ รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของชาวจังหวัดบุรีรัมย์และนักท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง

2.2 อุตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างบุรีรัมย์ให้ทันสมัย (Modernization)

การจัดงานแบบใหม่ของผู้ว่าราชการคนใหม่สร้างเสียงวิจารณ์จากโลกออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2560 มีการถ่ายทำละครเรื่อง “นาคิ” ที่ปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งละครเรื่องดังกล่าวโด่งดังจนมีนักท่องเที่ยวเดินทางตามรอยละครนาคิมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางภาครัฐจึงได้เชิญนักแสดงนำเรื่องนาคิ คือ คุณแต้ว ณิชพร เตมีรักษ์ นักแสดงนำจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มาร่วมงานด้วย นอกจากนี้ยังพยายามดึงตัวละครหลักจากเรื่องนาคิมาผสมผสานกับบทการแสดงสงสีเสียงบอกเล่าประวัติศาสตร์ของปราสาทพนมรุ้งในช่วงกลางคืนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้จัดงานได้นำตัวละคร “นาคิ” และ “ทศพล” (เปลี่ยนชื่อเป็นสุรียา) พระเอกของเรื่องนาคิใช้ตัวละครทั้งสองคนนี้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของปราสาทพนมรุ้ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเฉพาะเวทีการแสดงที่ใช้จอ LCD ขนาดใหญ่แสดงภาพ 4D อย่างยิ่งใหญ่อลังการ แสดงถึงความทันสมัยและสร้างความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การจัดงานสงกรานต์เฟสติวัลของภาคเอกชน ตั้งแต่เริ่มต้นจัดงานสงกรานต์ในปีแรก คือปี พ.ศ. 2555 มีรูปแบบการจัดงานที่เน้นความสนุกสนาน และเวทีคอนเสิร์ต รวมถึงนโยบายของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ให้นักฟุตบอลในสังกัดเป็น Entertainer มอบความสุขให้กับแฟนบอล และมีผู้สนับสนุนมากมาย ต่างจากภาครัฐที่จัดงานรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ตามประเพณีดั้งเดิม การจัดงานสงกรานต์ของภาคเอกชนในแต่ละปีทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งปี พ.ศ. 2559 และ 2560 ที่ผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่ศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดบุรีรัมย์บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ชอบการจัดงานของภาคเอกชน และรู้สึกว่าการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในจังหวัดบุรีรัมย์ดีขึ้นมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2560 ภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐในการร่วมกันจัดงานสงกรานต์โดยใช้ชื่อว่า “บุรีรัมย์ สงกรานต์ คาร์นิวัล” รูปแบบการจัดงานส่วนใหญ่ยังคงเหมือนเดิม ที่เพิ่มเข้ามาคือ “การประกวดขบวนแห่ คาร์นิวัล” ลักษณะการจัดงานคล้ายงานแห่เทียนพรรษาทั่วไป แต่เน้นสีสันสะท้อนแสงประยุกต์ขบวนแห่และนางรำอ้อปราให้แปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้น

2.3 อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ สร้างความเป็นหนึ่งเดียว

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ขอมโบราณ เป็นเมืองท่องเที่ยวกีฬา ตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐและภาคเอกชน ระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2560 การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ ตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวทุกปี และตัวเลขรายได้หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ (GPP) เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวทุกปีเช่นกัน ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในจังหวัดกระตือรือร้น ราคาที่ดินสูงขึ้น เมื่ออัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เด่นชัดมากขึ้น ทั้งสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อท้องถิ่น สื่อสารในวงกว้างทุกช่องทาง เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศไทย นักท่องเที่ยวเริ่มหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการ ทั้งที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆ ต่างได้รับผลดีจากการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์ที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ 7 ใน 8 คน มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ดี ทำให้ชาวบุรีรัมย์มีรายได้ มีเงินเข้ามาหมุนเวียนในจังหวัดมากขึ้น และสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ “ชาวบุรีรัมย์ทุกเพศ ทุกวัย ใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเตค” ถือเป็นอัตลักษณ์การแต่งกายอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าฉันคือคนบุรีรัมย์และฉันภูมิใจในจังหวัดบุรีรัมย์

นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันในการสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) คือ ความเป็นลูกหลานปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี สร้างความเป็นหนึ่งเดียวให้ชาวบุรีรัมย์ภาคภูมิใจในจังหวัดของตน ดังเช่น นักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์อาชีพข้าราชการท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า ในวันที่มีงานประเพณีของท้องถิ่นเขามักจะใส่ผ้าไหมตีนแดงไปร่วมงาน แต่ในวันธรรมดาหรือวันที่ไปท่องเที่ยวหรือไปทำงาน มักจะใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเตค เพราะชื่นชอบสโมสรเป็นส่วนตัว ผงกักบันโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนให้ข้าราชการหน่วยงานต่างๆ ใส่เสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเตคมาทำงาน (ในวันที่มีการออกกำลังกาย) และมีความรู้สึกร่วมว่าตนเป็นลูกหลานรัชกาลที่ 1 เป็นต้น

อภิปรายพล

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ของภาครัฐ (Sender) งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง (Channel) ถือเป็นสื่อกิจกรรมสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ความเป็นขอม (Message) อย่างเด่นชัด ซึ่งภาครัฐพยายามทำหน้าที่เป็นต้นฉบับอัตลักษณ์ความเป็นขอมแบบดั้งเดิม รวมถึงการสร้างชุมชนในจินตนาการขึ้นมา ในขณะที่ภาคเอกชนก็พยายามนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ ที่เรียกว่าอัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา โดยเนวิน ชิดชอบ ผู้มีอำนาจ (ทั้งอำนาจคนและอำนาจทุน) ในการกำหนดว่าจะสื่อสารอะไร ทั้งนี้ภาคเอกชนได้ส่งสารความเป็นเมืองกีฬา (Message) ผ่านสื่อกิจกรรมงานประเพณีสงกรานต์เฟสตีวัล (Channel) ในรูปแบบของความเป็นสมัยใหม่ (Modernization) ตามที่ Stuart Hall (1990 อ้างถึงใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553, น.53) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบรวมถึงมีความขัดแย้ง อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ยากที่จะมองเห็นได้อย่างทะลุปรุโปร่ง ทั้งนี้อัตลักษณ์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งไม่มีทางสมบูรณ์ได้ และยังคงดำเนินไปตามกระบวนการอยู่เสมอ นอกจากนี้ Frantz Fanon ก็กล่าวว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมมิได้เป็นปัจจัยคงที่ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ข้างต้นมีความสัมพันธ์กับข้อค้นพบของผู้วิจัยที่ว่า อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์มีความสั่นไหวและหลากหลาย บางสถานการณ์บางอัตลักษณ์จะถูกหยิบขึ้นมาใช้ร่วมกับอัตลักษณ์หนึ่ง แต่ในอีกสถานการณ์หนึ่งอาจจะไม่ถูกหยิบขึ้นมาใช้ก็ได้ ซึ่งอัตลักษณ์ด้านไหนจะโดดเด่นขึ้นมานั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจในการกำหนดความเป็นบุรีรัมย์ว่าบุรีรัมย์ต้องเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างกรณีของภาครัฐ เวลาที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อกิจกรรมจะมีความเป็นขนบประเพณีดั้งเดิม (Conventional) อยู่ค่อนข้างชัดเจน เช่น รูปแบบการแต่งกายของนักแสดงที่มาร่วมเดินขบวนแห่พระนางกบดินทร์ลักษ์มิเทวี นางอัปสรกว่าร้อยชีวิตที่แต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดงเป็นหลัก และใช้เครื่องประดับที่ทำขึ้นใหม่แต่มีลักษณะเหมือนของโบราณ เพลงอัปสรบุรีรัมย์ที่แต่งขึ้นเพื่อเป็นเพลงราอัปสรของบุรีรัมย์โดยเฉพาะ การจัดสถานที่ตลาดย้อนยุคโดยใช้ฟางอัดก้อนและเตียงไม้ไผ่ไว้รองรับนักท่องเที่ยว และการแต่งกายของผู้จัดงาน ผู้ชายใส่เสื้อที่ใช้ผ้าภูอัคนีมาตัดเย็บและใส่กางเกงสีดำ ส่วนผู้หญิงใส่เสื้อที่ตัดเย็บด้วยผ้าภูอัคนีและใส่ผ้าไหมตีนแดงมาร่วมงาน

ในขณะที่ภาคเอกชนเลือกที่จะละทิ้งอัตลักษณ์บางอย่าง แล้วกำหนดนิยามความหมายใหม่ให้กับอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ ในแบบที่เขาต้องการให้คนอื่นรับรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการพาณิชย์ ในส่วนนี้สอดคล้องข้อค้นพบในงานวิจัยของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553) ที่ว่า หากชุมชนใดมีผลประโยชน์มากก็จะมีแรงปะทะมาก จนเกิดการปรับประยุกต์และต่อรองอัตลักษณ์สูงมากตามไปด้วย อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่พบในงานสงกรานต์ที่ภาคเอกชนจัดขึ้นปรากฏชัดเจนว่า เป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่จากเดิมเป็นขอมโบราณมาเป็นอัตลักษณ์บุรีรัมย์สมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่า ภาคเอกชนก็พยายามต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ในส่วนของนักท่องเที่ยวภายในที่เป็นชาวบุรีรัมย์ ก็มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ผ่านการแต่งกายมาร่วมงานประเพณี โดยส่วนใหญ่แต่งกายด้วยเสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นอกจากนี้ยังมีการเลือกหยิบฉวยอัตลักษณ์บางอย่างมาใช้เป็นสินค้าในธุรกิจส่วนตัวที่รองรับการท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การนำอัตลักษณ์มาใช้ในการท่องเที่ยวสมควรระมัดระวังในเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หากการสื่อสารผิดเพี้ยน หรือสร้างความหมายใหม่โดยทำให้ความหมายเก่าถูกละทิ้ง หรือการสร้างความสำเร็จผิด ก็อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นด้วย กล่าวคือ การธำรงรักษาอัตลักษณ์ จะทำให้อัตลักษณ์เด่นชัด เข้มแข็ง และคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ รวมถึงการลงพื้นที่ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอื่นๆ ที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

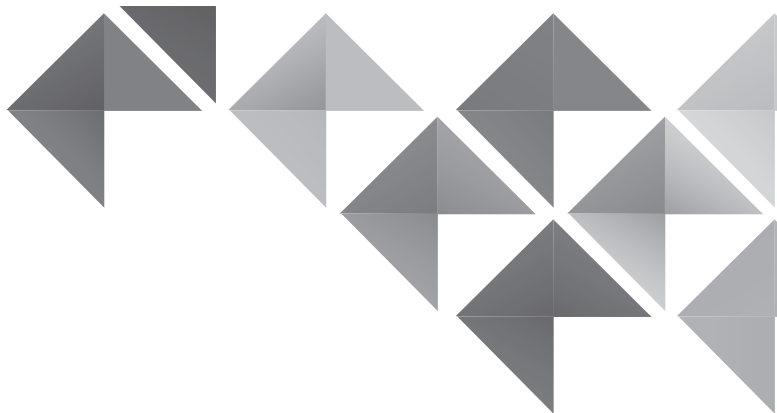
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า – สื่อใหม่ : สัญลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- _____. (2557). *เรื่องการสื่อสาร – การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ธรากร ขำขันมะลี. (2559). *การสร้างอัตลักษณ์ของเมืองบุรีรัมย์ในฐานะที่เป็นมหานครแห่งกีฬา: ศึกษาการบริโภคสินค้ากีฬา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- สุจิตรา เป็ลียนรุ่ง. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และต้อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *บุรีรัมย์โมเดลจุดพลุต่อยอดลงทุน “เนวิน” หนุนหนุนท้องถิ่น “จับคู่ธุรกิจ”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1447679068
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ : ทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.



J C
J o u r n a l

จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา
Ethics and Facebook News Report on Offender

บัวหอม สายชาติ และ รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายในการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาของสำนักข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาของผู้สื่อข่าวออนไลน์ และช่างภาพออนไลน์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบรรณาธิการข่าวออนไลน์ ผู้สื่อข่าวออนไลน์ และช่างภาพออนไลน์ การร่วมแก้ไขปัญหาการละเมิดผู้ต้องหาในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับสื่อมวลชนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนักวิชาการทั้งหมด 7 คน

ผลการศึกษาพบว่า สำนักข่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะนำเสนอภาพข่าวและเนื้อข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิทธิทางกฎหมาย โดยข่าวที่ได้รับพิจารณานั้นจะนำเสนอทุกเรื่องที่เป็นข่าว โดยเลือกข่าวจากความสนใจของประชาชน ถ้าข่าวไหนอยู่ในกระแสก็จะถูกนำเสนอ โดยมีองค์ประกอบสำคัญของข่าวคือ เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ เหตุการณ์มีเงื่อนงำลึกลับซับซ้อน สะเทือนอารมณ์ผู้อ่าน และเป็นเรื่องที่ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในขณะนั้น

ทั้งนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของผู้ต้องหา แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวนั้นๆ เช่น ถ้าตำรวจเปิดเผยชื่อทั้งหมดมาในสำนวน ก็จะใช้เนื้อหาตามสำนวนของตำรวจในการอ้างอิงและนำเสนอ โดยภาพข่าวผู้ต้องหาที่นำเสนอเป็นภาพที่มีความคมชัด สามารถสื่อความหมาย และเป็นภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน การนำเสนอจะมีการเปิดเผยหน้าของผู้ต้องหาในข่าว เพราะเลือกจากภาพแกล้งข่าวที่ตำรวจเปิดเผยหน้าผู้ต้องหาอยู่แล้ว ซึ่งสามารถนำเสนอได้ เพราะเป็นผู้ต้องหาไม่ใช่ผู้ต้องสงสัย แต่ถ้าพยายามปิดหรือไม่ต้องการเปิดเผยใบหน้า จะมีการเบลอหน้าผู้ต้องหาอีก

ทั้งก่อนข้างมันใจว่า หลักฐานที่ตำรวจสั่งฟ้องค่อนข้างแน่นหนา มีความชัดเจนของคดีว่ากระทำผิด ก็จะนำเสนอภาพข่าวของผู้ต้องหาที่เห็นใบหน้าชัดเจน

ด้านนักวิชาการชี้ว่าการนำเสนอข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีผลกระทบต่อผู้ต้องหา กล่าวคือ หากการรายงานข่าวไม่เป็นไปตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ จะส่งผลกระทบต่อผู้ต้องหาและครอบครัว ไม่ได้รับความเป็นธรรม แต่ต้องตกเป็นเชลยของสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัดบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก การแชร์ข้อมูลออกไปอย่างไม่จำกัด และการกดสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ความรู้สึกกับข่าวนั้นๆ เป็นการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ต้องหาต้องตกเป็นเหยื่อถูกละเมิดซ้ำจากสื่อ และมีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนในครอบครัวอย่างไม่รู้ลืม เพราะข่าวบนโซเชียลมีเดียจะยังคงค้างและอยู่ถาวรบนโลกอินเทอร์เน็ตหากไม่มีการลบข้อมูลจากต้นทาง

นอกจากนี้เมื่อผู้ต้องหาเป็นผู้บริสุทธิ์หรือที่เรียกว่าแพะ ต้องมีชีวิตที่แบกตราบาปไว้ และถูกสังคมรังเกียจว่าเป็นคนไม่ดี ทั้งที่ความจริงกระบวนการยุติธรรมได้ตรวจสอบแล้วว่า เป็นผู้บริสุทธิ์ แต่ครั้งแรกที่เป็นข่าวว่ากระทำผิดนั้นเป็นข่าวใหญ่โตเป็นที่รู้จักกันทั่ว แต่วันที่พ้นมลทินนั้นกลับเป็นข่าวในพื้นที่เล็กๆ คนก็รู้จักกันไม่ทั่ว ก็ทำให้ตราบาปนั้นยังอยู่ติดตัว

ส่วนฟังก์ชั่น การไลค์ การแชร์ และแสดงความคิดเห็น ในการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้น มีผลกระทบเช่นกัน คนปัจจุบันที่ชอบอ่านแบบรวดเร็ว อ่านไม่จบ ก็จะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจพากษ์วิจารณ์ ประณาม หรือซ้ำเติม สุดท้ายก็กลายเป็น “ศาลเตี้ยออนไลน์” ซึ่งกว่าผู้ต้องหาจะสามารถยืนยันความบริสุทธิ์ได้ ก็ถูกตัดสินจากโลกออนไลน์ไปแล้วว่าผิด ก็ส่งผลไปยังสังคมโลกแห่งความจริง และได้รับผลกระทบอย่างมากมายทั้งสุขภาพจิต ครอบครัว การงาน และสังคม

การรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับผู้ต้องหาในปัจจุบัน มีการละเมิดผู้ต้องหามากขึ้น โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการละเมิดผู้ต้องหา คือ เกิดจากสื่อมวลชนเพิกเฉยต่อจริยธรรมในการรายงานข่าวบนโซเชียลมีเดีย เมื่อกระทำการผิดจริยธรรม แอดมินแฟนเพจข่าวนั้นจะสร้างกระแสข่าวอื่นมากลบข่าวความผิดของตน ซึ่งข่าวบนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจข่าวใหม่ๆ ได้อยู่ตลอด กว่า จะเอาผิดในเรื่องจริยธรรมกับองค์กรสื่อนั้นก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้อ่านแล้ว

เหตุการณ์จะวกกลับมาเหมือนเดิม คือกระทำผิดซ้ำๆ บางสำนักข่าวจึงกล้าที่จะทำข่าวผิดจริยธรรมละเมิดผู้ต้องหา ยอมถูกวิพากษ์วิจารณ์สักพัก เพราะคุ้มกับการได้เรตติ้งที่สูง และไม่กระทบรายได้

และมีปัจจัยมาจากผู้รับสารให้การสนับสนุนสื่อมวลชนที่ละเมิดจริยธรรม มีข้อสังเกตจากรेटติ้ง (Rating) ของสื่อลักษณะนี้ที่มีความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ มีคนกดไลค์ กดติดตามมากขึ้น เมื่อเทียบองค์กรสื่ออื่นๆ ที่อยู่ในกรอบจริยธรรม

คำสำคัญ: จริยธรรม, การละเมิด, เฟซบุ๊ก, การรายงานข่าว, ผู้ต้องหา

Abstract

“Ethics and Facebook News report on offender” aims to studied offender news report policy of Facebook Fanpage, offender news report of online news reporter also to online photographer, opinion about Facebook News report about offender of online editor online news reporter and online photographer as well, Solving offender infringement of Facebook News report both with government offices and private organization and the opinion about Facebook News report of related government and private agencies.

This Quantitative Research was data collected by In-depth interview with news reporter who reporting on Facebook Fanpage, and academican both with government and private agencies for 7 peoples. The research result showed that almost of News agency on Facebook Fanpage, usually present content and image of offender rely on right protection under the law. So that, considered news always reporting by collected from the public interest. Especially, in trend news which consist of impact to the public, complex mystery event, passionate to the reader and other interesting news. In order that, will not disclose the offender information but depend on nowadays situation such as if the police disclose any lawsuit that will using police lawsuit content to reference and report with clearly news image, can be interpretive also to motivate the reader. The report will disclose offender face on the news that collect from the press conference which right to presentation because they are offender but not suspect. In the other hand, if try to close or show the face must be censor. Moreover, if surely that tightly evidence to sue and clearly wrongness which definitely disclose

the face. So, the academicians specify that Facebook Fanpage reporter always affected to offender. If report not rely on media ethics will affect to the offender and also family do not get justice and become a social defendant such as unlimited opinion on Facebook Fanpage, unlimited to share the data and show the emotional sticker on any news showed that affected to the offender will be victim, Repeatedly violated from the media and affect to member family emotional because the content on social media always stable on internet network if do not delete from the stub. Moreover, purely offender or call scapegoat will be labeling and denounce from the crown as the sinners. In spite of the justice process was proved that purely but the early situation is population among the public interest, but later offenders absolved become a tiny area on the media that not clearly among the crown that make stigma. For the function, Like and share also to show the opinion has affected as well because nowadays, most of people often rapidly read any news and judge on emotional and critique, denounce and aggravate that be kangaroo court online that countless to conform purity successful was convicted that wrong on social media that affect to the real situation also impact to mental health, family, career and society too.

It's evident that Facebook Fanpage report on offender now a day usually increase infringe that from media ignorance with the moral on social media reporting. When was Commit an act of morality, Fanpage admin will creating other trend for latent the wrongness that social media can be motivate other all the time until condone of the ethics with media organization. Not in attention of the reader already that make this event will comeback or The offending duplicates. That's why some news agency always try to report the news that affected to offender, a mean time to criticism because it's valued with high rating and increased

income. Moreover, the obvious notification is most of high rating news agency gains lot of Like shares and more followers compared to other news agency that strict in the ethic framework.

Keywords: *Ethics, Abuse, Facebook, News Report, Offender*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่เรียกว่า สื่อมวลชนออนไลน์ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554, น.1)

รายงาน Digital News Report 2016 โดย Reuters Institute ที่สำรวจความคิดเห็นของคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือทางออนไลน์ 50,000 คน ใน 26 ประเทศจากทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ระบุว่าในสหรัฐอเมริกามีคนเสพข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมากถึง 46% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2013 ถึงสองเท่า เมื่อมองในภาพรวม รายงานระบุว่าคนใช้ “เฟซบุ๊ก” เป็นสื่อโซเชียลมีเดียในการเสพและแชร์ข่าวสารมากที่สุดถึง 44% ขณะที่อันดับสองคือ ยูทูบมีแค่ 19% เท่านั้น

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ในการรายงานข่าว เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก รวดเร็วกว่าสื่อกระแสหลัก จึงมีบทบาทในวงการสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนจากวันต่อวัน มาเป็นนาทีต่อนาที

แต่อีกด้านของความเร็วก่อให้เกิดช่องว่างความผิดพลาดของการสื่อสาร ทั้งความผิดพลาดเรื่องข้อมูลที่เร็วเกินไป จนขาดการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ข้อความที่สั้นขาดบริบท จนบางครั้งสื่อความหมายผิดจากการส่งต่อข้อความ ที่สามารถส่งต่อกันไปอย่างรวดเร็ว ถ้าผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าวสารในเฟซบุ๊ก ยิ่งทำให้คนที่ได้รับข่าวสารข้อมูลคล้อยตาม และกด “ส่งต่อ” (Share) ข้อความก็จะแพร่กระจายข่าวไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทั้งที่ข่าวบางเรื่องถูกบิดเบือนได้ เช่นกรณีการนำเสนอภาพข่าวและการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ที่มีเนื้อความไปทางการละเมิดสิทธิผู้ต้องหา

ผู้ต้องหาเป็นเพียงผู้ถูกกล่าวหาว่าได้กระทำความผิดในคดีอาญา ซึ่งอาจถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพบางประการ เพื่อให้การดำเนินการทางคดีเป็นไปได้อย่างสะดวก แต่ผู้ต้องหายังทรงไว้ซึ่งสิทธิและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์เช่นมนุษย์คนอื่นๆ ทั่วไป ทุกประการ (สุพิศ ประณีตพลกรัง, 2527, น.19) ประเทศไทยในปัจจุบัน เมื่อเจ้าพนักงานตำรวจจับกุมตัวผู้ต้องหาได้แล้ว เจ้าพนักงานตำรวจมักจะนำตัวผู้ต้องหา ออกแถลงข่าวพร้อมของกลางที่ตรวจยึดได้ แล้วสื่อมวลชนก็จะทำการถ่ายภาพนำออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน และมีการให้สัมภาษณ์ในลักษณะเป็นการยืนยันว่า ผู้ต้องหา เป็นผู้กระทำความผิดอย่างแท้จริง โดยมีการเปิดเผยใบหน้า ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลส่วนตัวครอบครัว โดยการจัดทำภาพข่าวให้ดึงดูดความสนใจ ซึ่งการนำตัวผู้ต้องหาออกแถลงข่าวดังกล่าวนี้ ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปเชื่อว่า ผู้ต้องหาเป็นผู้กระทำความผิดจริง ทั้งที่ศาลยังไม่ได้มีการตัดสินว่าผู้ต้องหาที่จับกุมตัวได้นั้นเป็นผู้กระทำผิด

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเฟซบุ๊กนั้น ยังสามารถแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ วิเคราะห์ วิจัย รวมทั้งการกดแชร์ กดไลค์ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปที่รับข่าวสารคล้อยตาม ว่าผู้ต้องหาที่เจ้าพนักงานตำรวจนำตัวออกแถลงข่าวตามภาพที่สื่อนำเสนอเป็นผู้กระทำความผิดจริง ตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ หากผู้ถูกกล่าวหาได้รับการตัดสินว่าไม่ผิดในชั้นศาล การถูกประจานผ่านสื่อ ก็ทำให้เหมือนถูกตัดสินจากสังคมไปแล้ว คิดว่าเป็นภัยต่อสังคมทั้งที่เป็นผู้บริหารสิทธิ

ผลกระทบที่ตามมาคือมีชีวิตอยู่ในสังคมลำบาก ทำให้ผู้ต้องหาไม่สามารถจะเริ่มชีวิตใหม่ หรือกลับไปใช้ชีวิตปกติได้ เพราะชื่อจริง นามสกุลจริง รูปจริงถูกบันทึก และเผยแพร่ให้เข้าถึงได้อย่างกว้างขวางผ่านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ แม้เวลาจะผ่านไปหลายปีแล้วก็ตาม ความผิดนั้นยังคงปรากฏ มีผลทำให้สังคมไม่ยอมรับ อยู่ยากในสังคม เพราะสิทธิที่จะถูกลืม (right to be forgotten) โดยเฉพาะในประเด็นที่ไม่จริงได้นั้น จะคงอยู่ตลอดไปในฐานะข้อมูล หรือแหล่งบันทึกข้อมูล เพราะการแชร์ข้อมูลไปในเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ไม่ต้องอาศัยการขออนุญาตใดๆ จากผู้ที่ตกเป็นข่าว

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะผู้ต้องหาจะเป็นผู้กระทำความผิดจริงหรือไม่ การนำตัวผู้ต้องหาออกแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และแพร่ภาพผู้ต้องหานั้น ย่อมเป็นการกระทำที่ละเมิดต่อสิทธิของผู้ต้องหา ไม่สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้ต้องหาตามรัฐธรรมนูญ และประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ตลอดจนบัญญัติในสาขากฎหมายอาญา

ว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องหา แต่เหตุใดสื่อมวลชนยังคงมีการนำตัวผู้ต้องหาออกแถลงข่าว หรือนำเสนอภาพข่าว ผู้ต้องหาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกรงกลัวว่าการกระทำนั้นจะเป็นการละเมิดต่อสิทธิของผู้ต้องหา ซึ่งอาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดีได้ หรือสื่อมวลชนมีเหตุผลใดที่สามารถกระทำได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมที่นำเสนอข่าวและมีผลกระทบต่อผู้ต้องหา ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะนำเสนอข่าวที่มีลักษณะหมิ่นเหม่ต่อปัญหาทางด้านจริยธรรม ระหว่างคุณค่าของข่าวที่ควรนำเสนอต่อผู้อ่าน กับความเสียหายต่อผู้ต้องหา และนอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังจะศึกษาว่าชาวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อผู้ต้องหาหรือไม่ อย่างไร และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สื่อมวลชนได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง “จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊ก รายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายในการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของสื่อมวลชนออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของนักวิชาการและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
5. เพื่อศึกษาแนวทางการร่วมแก้ไขปัญหาการละเมิดผู้ต้องหาในการรายงานข่าว บนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก ของนักวิชาการและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับสื่อมวลชนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กับนักวิชาการและสมาคมนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 7 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 นโยบายในการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 การรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของสื่อมวลชนออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของนักวิชาการและสมาคมนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 แนวทางการร่วมแก้ไขปัญหากการละเมิดผู้ต้องหาในการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของนักวิชาการและสมาคมนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแยกประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาสรุปตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลการสัมภาษณ์นำเสนอในลักษณะการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยจัดเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา” สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นโยบายในการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

สำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีนโยบายในการรายงานข่าว จะนำเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้คนส่วนใหญ่ในขณะนั้น และนำเสนอข่าวที่ให้แก่คิดแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นและการป้องกันจากเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

นโยบายในการรายงานข่าวของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของข่าวของชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ที่ว่า องค์ประกอบของเหตุการณ์ที่สำคัญในการที่จะได้รับพิจารณาเป็นข่าว คือ มีผลกระทบ และข่าวที่ปลุกชนสนใจ โดยการนำเสนอข่าวมีความสอดคล้องกับข้อบังคับที่สื่อออนไลน์ต้องปฏิบัติตาม ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 ในหมวด 2 จริยธรรมของวิทยุและโทรทัศน์ ข้อ 7 ระบุว่า ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณชนตามหลักวัตถุประสงค์ ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ

นโยบายในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหบบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะนำเสนอภาพข่าวและเนื้อข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิทธิทางกฎหมาย โดยนำเสนอตามข้อเท็จจริง เป็นกลาง และไม่ชี้นำสังคม

นโยบายในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหบบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องตามหลักสิทธิและเสรีภาพของผู้ต้องหาที่พึงได้รับการคุ้มครองของอุดมรัฐอมฤต และคณะ (2545) ที่ว่า ผู้ต้องหา มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับบุคคลอื่นๆ โดยมีการบัญญัติรับรองและคุ้มครองเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไว้ในกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 4 ความว่า “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์สิทธิเสรีภาพของบุคคลย่อมได้รับการคุ้มครอง”

ส่วนการนำเสนอ^{นั้น}มีความสอดคล้องกับการคัดเลือกข่าวของพนมวรรณศิริ (2544) ที่ว่า การพิจารณาข่าวมาเสนอต่อสาธารณชน^{นั้น}จะต้องมีคุณสมบัติ คือ หลักความถูกต้องและหลักความเป็นกลาง และความเป็นภววิสัย

เกณฑ์ในการเลือกข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา สำหรับนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะนำเสนอทุกเรื่องที่เป็นข่าว โดยเลือกข่าวจากความสนใจของประชาชน ถ้าข่าวไหนอยู่ในกระแสก็จะถูกนำเสนอ

เกณฑ์ในการเลือกข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา สำหรับนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของข่าวของชวรัตน์ ชาญชัย (2527) ที่ว่า องค์ประกอบของเหตุการณ์ที่สำคัญในการที่จะได้รับพิจารณาเป็นข่าว คือ ปุณชนสนใจเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างมาก จนเกิดความสะเทือนอารมณ์อ่อนไหว เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง

องค์ประกอบสำคัญของข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีองค์ประกอบสำคัญ คือ เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ เหตุการณ์มีเงื่อนงำลึกลับซับซ้อน สะเทือนอารมณ์ผู้อ่าน และเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจในขณะนั้น

องค์ประกอบสำคัญของข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของข่าวของชวรัตน์ ชาญชัย (2527) ที่ว่า การพิจารณาข่าวมาเสนอต่อสาธารณชน^{นั้น}จะต้องทำการพิจารณาก่อนว่าข่าว^{นั้น}มีองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่น่าสนใจหรือไม่ โดยมีคุณสมบัติ คือ ปุณชนสนใจ เหตุการณ์ ผลกระทบ มีเงื่อนงำ และเร้าอารมณ์

การเขียนรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ตรวจตราความถูกต้องทุกขั้นตอน แต่จะไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของผู้ต้องหา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวนั้นๆ จะนำเสนออย่างเป็นกลาง ไม่นำคำสั่งคม

การเขียนรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของ กากุญจน แก้วเทพ (2556) ที่ว่า สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม ควรผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว รวมถึงช่างภาพ โดยเสนอข่าวที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ

ส่วนการไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของผู้ต้องหา จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์
ข่าวนั้นๆ มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการได้มาและการนำเสนอข่าวและภาพข่าว
ของสื่อมวลชน โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็น
ข่าว หมวด 2 องค์การสื่อมวลชน ข้อ 7 ระบุว่าสื่อมวลชนพึงระมัดระวังการนำเสนอข่าว
จากสำนวนคดี อันอาจเป็นการซ้ำเติมความทุกข์โศกที่ผู้เสียหายได้รับ

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพข่าวผู้ต้องหา ในการนำเสนอข่าวบนแฟนเพจ
เฟซบุ๊ก ต้องเป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายและบอกเรื่องราวได้ มีความคมชัด และ
เป็นภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพข่าวผู้ต้องหา ในการนำเสนอข่าวบนแฟนเพจ
เฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับการคุณสมบัติของภาพข่าวของนรินทร์ นำเจริญ (2549)
ที่ว่า ต้องมีคุณสมบัติด้านการสื่อความหมาย สามารถเรียกความสนใจและเร้าอารมณ์
จากผู้อ่านได้ นอกจากนี้จะต้องมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ดี ได้แก่ จะต้องมีความคมชัด
มีการจัดองค์ประกอบของภาพที่ดี

แนวปฏิบัติในการนำเสนอภาพข่าวของผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะมี
การเปิดเผยหน้าของผู้ต้องหาในข่าว โดยมีเหตุผลในการเปิดเผยหน้าดังนี้

1) เลือกจากภาพแถลงข่าวที่ตำรวจเปิดเผยหน้าผู้ต้องหาอยู่แล้ว ซึ่งสามารถ
นำเสนอได้ เพราะเป็นผู้ต้องหาไม่ใช่ผู้ต้องสงสัย แต่ถ้าพยายามปิดหรือไม่ต้องการ
เปิดเผยใบหน้า ทางสำนักข่าวก็จะมีกรเบลอหน้าผู้ต้องหาให้

2) เนื่องจากได้รับกระแสติกลับจากผู้อ่านที่ต้องการให้นำเสนอหน้าตาของ
ผู้ต้องหา และภาพผู้ต้องหาได้ถูกนำเสนอบนโลกโซเชียลต่างๆ แล้ว แฟนเพจข่าวจึง
นำเสนอภาพผู้ต้องหาเช่นกัน

3) ทางสำนักข่าวค่อนข้างมั่นใจว่า หลักฐานที่ตำรวจสั่งฟ้องค่อนข้างแน่นหนา
มีความชัดเจนของคดีว่ากระทำผิด ก็จะนำเสนอภาพข่าวของผู้ต้องหาให้เห็นใบหน้า
เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นใบหน้าชัดเจน แต่หลีกเลี่ยงการถ่ายภาพที่มีเครื่องพินธนาการ
ซึ่งสำนักข่าวอื่นก็ทำเช่นนี้เหมือนกัน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการได้มาและการนำเสนอข่าวและภาพ
ข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของ
ผู้ตกเป็นข่าว หมวด 2 ข้อ 7 ระบุว่า พึงดเว้นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลและภาพ

ข่าวที่แสดงอัตลักษณ์ของบุคคลที่เป็นเพียงผู้ต้องสงสัย หลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพข่าว เครื่องพินนาการใดๆ ของผู้ต้องหาและจำเลย และหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำในการนำเสนอข่าวเชิงตัดสินหรือเกินข้อเท็จจริงที่แสดงว่าผู้ต้องหากระทำผิดไปแล้ว หรือเชิงประณามที่เป็นการชี้้นำให้เกิดการดูหมิ่นเกลียดชัง

และสอดคล้องกับข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 ข้อ 7 (3) ระบุว่า ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว

สำหรับวิธีการเยียวยาความเสียหายจากการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาดไปต่อผู้ต้องหา ในกรณีที่พิสูจน์ในชั้นศาลแล้วว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ จะลบข่าวที่มีผลกระทบต่อผู้ต้องหาให้ทุกแพลตฟอร์มและทุกช่องทาง ทั้งนี้ผู้ต้องหาต้องยืนยันความบริสุทธิ์กับทางสำนักข่าว โดยมีหลักฐานต่างๆ มาแสดง รวมทั้งจะแก้ข่าวและลงข่าวให้ผู้ต้องหาว่าไม่ได้กระทำผิด โดนกลั่นแกล้ง หรือถูกเข้าใจผิดอย่างไร ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ชี้แจง แต่ไม่มีการชดเชยค่าเสียหาย เพราะยังไม่เคยพบกรณีนี้ จึงไม่มีแผนรองรับ

มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553 ในหมวด 3 ข้อ 12 ระบุว่า หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาดจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับ ความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

2. การรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ของสำนักข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ผู้สื่อข่าวออนไลน์ มีขั้นตอนการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้ ขั้นแรกเมื่อเขียนและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จะนำเสนอข่าวนั้นบนเว็บไซต์ของสำนักข่าว หลังจากนั้นจะนำไฮเปอร์ลิงก์ (hyperlink) เว็บไซต์ของข่าวนั้นๆ ไปโพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยการนำเสนอนั้นจะนำเสนอใน

สิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้และสนใจ ข้อมูลที่รายงานจะนำเสนอว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยมีรูปแบบการใช้ภาษาในการรายงานข่าว เป็นภาษาที่แสดงให้เห็นภาพพจน์ และใช้ภาษาเร้าอารมณ์ สำหรับภาษาที่ใช้โพสต์ข้อความในแฟนเพจ จะใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ภาษาพูด และภาษาแสลง เพื่อให้ผู้อ่านสนใจ

การรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับการเขียนข่าวของมาลี บุญศิริพันธ์ (2550) ที่ว่า ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีความสามารถในการวินิจฉัยคุณค่าข่าว ได้แก่ มีข้อเท็จจริง ถูกต้อง และน่าสนใจ กล่าวคือ ต้องจับประเด็นข่าวให้ถูกต้อง เขียนตามความเป็นจริง หลังจากรวบรวมแล้ว ต้องผ่านการตรวจสอบกลั่นกรอง จึงลงมือเขียนข่าวในลีลาภาษาที่กระชับและเที่ยงตรง โดยใช้รูปแบบโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการเขียนข่าว คือ พีระมิดหัวกลับ ต้องตอบคำถาม ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร

แนวปฏิบัติในการนำเสนอภาพข่าวของผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะนำเสนอภาพข่าวและเนื้อข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิทธิทางกฎหมาย

มีความสอดคล้องแนวปฏิบัติการได้มาและการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าวข้อ 1 ในการทำข่าวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคดีอาญา ระบุว่า ผู้ปฏิบัติงานข่าวพึงเคารพสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ต้องสงสัย ผู้ต้องหา และจำเลย

การเขียนรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีข้อปฏิบัติคือผู้สื่อข่าวจะให้กองบรรณาธิการบริหารตรวจตราความถูกต้องทุกขั้นตอนก่อนนำเสนอขึ้นแฟนเพจเฟซบุ๊ก และจะไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของผู้ต้องหา แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวนั้นๆ เช่น ตำรวจเปิดเผยชื่อทั้งหมดมาในสำนวน นักข่าวก็จะใช้เนื้อหาตามสำนวนของตำรวจในการอ้างอิงและนำเสนอ จะรายงานตามข้อเท็จจริง เขียนอย่างเป็นกลาง ไม่ชี้นำ และอยู่ในกรอบของกฎหมาย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสื่อมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบ ต่อสังคมของกาญจนา แก้วเทพ (2556) ที่ว่า สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตามข่าวที่นำเสนอ ควรจะผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว รวมถึงช่างภาพ

ส่วนการไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดของผู้ต้องหา แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวนั้นๆ มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ได้มาและการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตกเป็นข่าว หมวด 2 ข้อ 7 ระบุว่าสื่อมวลชนพึงระมัดระวังการนำเสนอข่าวจากสำนวนคดีอันอาจเป็นการซ้ำเติมความทุกข์โศกที่ผู้เสียหายได้รับ

เกณฑ์ของการถ่ายภาพผู้ต้องหาในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ไม่มีเกณฑ์ในการถ่ายภาพ จะถ่ายภาพผู้ต้องหาให้ได้ไว้มากและมากที่สุด เพราะในบางสถานการณ์ไม่สามารถคำนึงถึงกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากเวลาน้อยหรือกระชั้นชิดหลังจากนั้นค่อยเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในลำดับต่อไป

แนวปฏิบัติของการนำเสนอภาพข่าวของผู้ต้องหา ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของช่างภาพสื่อออนไลน์นั้น จะถ่ายภาพข่าวจากการแถลงข่าวที่ตำรวจเปิดเผยหน้าผู้ต้องหา ที่สามารถนำเสนอได้ เพราะเป็นผู้ต้องหา ไม่ใช่ผู้ต้องสงสัย แต่ถ้าพยายามปิดหรือไม่ต้องการเปิดเผย ก็จะไม่เบลอนำผู้ต้องหาในการนำเสนอ โดยการนำเสนอภาพข่าวผู้ต้องหาจะเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนต่อผู้ต้องหา

มีความสอดคล้องกับข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ข้อ 7 (3) ระบุว่า ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของสื่อมวลชนออนไลน์

ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก พบว่าไม่มีผลกระทบต่อผู้ต้องหา และไม่เคยมีกรณีร้องเรียนมายังสำนักข่าว

ฟังก์ชัน การไลค์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ในการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก สื่อมวลชนมีความคิดเห็นดังนี้ การไลค์ เป็นฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ สามารถวัดความน่าเชื่อถือว่าอยู่ในระดับใด ข่าวที่นำเสนอเป็นสารที่ผู้อ่านต้องการและสนใจหรือไม่ และสามารถวัดเรตติ้งได้

การแชร์เป็นฟังก์ชันที่มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้สังคมได้รับรู้เรื่องไม่ดีหรือเรื่องที่ควรรู้มากขึ้นเป็นวงกว้าง เพราะมีการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของผู้อ่านซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังทำให้นักข่าวได้ข่าว เมื่อมีการแชร์หรือกดไลค์สถานการณืหนึ่งอย่างมากมาย จะชี้เบาะแสของข่าว ซึ่งนำไปสู่ที่มาของแหล่งข่าวได้ และกลายเป็นข่าวในที่สุด

ข้อเสียของการแชร์คือ เมื่อมีการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาดจะส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผิดเป็นวงกว้าง และมีผลกระทบต่อผู้ต้องหา ครอบครัวของผู้ต้องหา และสำนักข่าว

ส่วนการแสดงความคิดเห็นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อเสียคือในบางเหตุการณ์ความคิดเห็นของผู้รับสารเกิดความขัดแย้งกันเอง เพราะมีความคิดเห็นที่ต่างกัน หรือใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงหยาบคาย และเป็นเครื่องมือของผู้ไม่หวังดีในการโจมตีและทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร

สำหรับข้อดีก็คือ การแสดงความคิดเห็นที่มีการชมเชยในการทำข่าว หรือแนะนำการทำข่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถนำมาปรับปรุงหรือเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านได้

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาขององอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบคือ เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารกับรูปแบบอื่น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ทั้งที่อยู่ใกล้-ไกลกันได้ เกิดความสะดวก คล่อง ประหยัดเวลา และเป็นแหล่งความรู้ที่ใหญ่เป็นช่องทางในการกระจายความรู้จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว

ข้อจำกัดของฟังก์ชัน การแชร์ การไลค์ และการแสดงความคิดเห็น ในการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือ

1) ไม่สามารถจำกัดการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ในกรณีที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ซึ่งยากต่อการลบ หรือควบคุม จึงทำให้มีการแสดงความคิดเห็นที่รุนแรง หรือเกิดความขัดแย้งกันในบางครั้ง

2) เรื่องราวที่อ่านแล้วไม่น่าจะมีมูลความจริง หากถูกแชร์ต่อๆ ไปไกล ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสารที่ผิดพลาดเป็นวงกว้าง นำมาซึ่งความเสียหาย ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Singer (2006) ที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้นักข่าวต้องย้อนกลับไปมองว่าตัวเองเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารอยู่หรือไม่ เช่นเดียวกับ Bruns (2003; 2005) ข่าวออนไลน์ทำให้สังคมเปิดกว้างและใครก็ได้สามารถเพิ่มเติมข้อมูลในโลกข่าวสารได้ ทำให้นักข่าวและหน่วยงานด้านข่าวในเรื่อง Gate keeping หรือผู้คัดกรองข่าวสารเปลี่ยนเป็นเพียงแค่ Gate watching คือ องค์กรข่าวทำหน้าที่ในการใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตขึ้นและเนื้อหาข้อมูลให้ผู้อ่านซึ่งเป็นการทำงานในลักษณะการหาความร่วมมือ และ open-source เป็นบทบาทที่เปลี่ยนไปของนักข่าว โดยบทบาทบรรณาธิการในการเป็น Gatekeeper นั้นลดลง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pavlik (1999) ที่ว่า สื่อใหม่ทำให้สามารถเลือกรับสาร มีปฏิสัมพันธ์ สร้างมัลติมีเดียได้ แต่ต้องระวังเรื่องการตัดสินใจบนพื้นฐานของจริยธรรมสื่อที่อาจถูกบิดเบือน ผู้สื่อข่าวต้องหนักแน่นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณ ตลอดจนวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใดๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรายงานข่าวที่ละเมิดผู้ต้องหาในข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กทั่วไป คือต้องการความรวดเร็วในการรายงานข่าว ต้องการยอดไลค์ ยอดติดตามที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้น ต้องการสร้างกระแสให้แฟนเพจของสำนักข่าวนั้นๆ และอาจเพราะความไม่เจตนา หรือไม่รู้ตัวขององค์กรสื่อ เพราะสื่อมวลชนจะเขียนรายงานข่าวตามที่ตำรวจสั่งฟ้องสำนวน

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) อาจเป็นเพราะเกิดการแข่งขันในเชิงของเวลา หรือการแข่งขันในเชิงธุรกิจหรือเรตติ้งในยุคดิจิทัล จึงทำให้ออนไลน์ปฏิบัติงานอย่างไม่รอบคอบ คิดแทนผู้รับสาร คำนิ่งเพียงว่าผู้รับสารต้องการเสพเนื้อหาข่าวหรือรูปภาพแบบไหน มากกว่ามองถึงหลักจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่พึงประสงค์ สื่อมวลชนให้ข้อเสนอแนะว่า ควรปกปิดข้อมูลส่วนตัวตามสิทธิตามกฎหมายอย่างครบถ้วน ไม่เกาะกระแสผู้ต้องหาเพื่อเรียกยอดไลค์ ยอดติดตาม ไม่ขึ้นนำสังคม กรณีที่มีหลักฐานแน่นอนหาควรอนุโลมสื่อให้นำเสนอหน้าตาผู้ต้องหาได้ ส่วนการถ่ายรูปผู้ต้องหาที่มีเครื่องพันธนาการ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการถ่ายรูปผู้ต้องหาอย่างระมัดระวังตามเดิม สื่อมวลชนต้องยึดมั่นในหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัดในการนำเสนอข่าวและภาพข่าว เคารพสิทธิเสรีภาพและสิทธิมนุษยชนของผู้ต้องหา

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทียนทิพย์ เตียวกี (2559) ที่ว่า สื่อมวลชนนั้นต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ต้องมีความจริงใจ ไม่บิดเบือนข้อมูลในการนำเสนอข่าว หรือไม่เต้าข่าวขึ้นมาเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเรียกเรตติ้งให้แก่องค์กรตนเอง สื่อมวลชนต้องมีความเที่ยงธรรม วางตัวเป็นกลาง ขณะเดียวกันต้องนำเสนอข้อมูลให้ครบถ้วน รอบด้าน ทั้งสองฝ่าย ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีมารยาท และใช้ภาษาสุภาพ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อการรายงานข่าวผู้ต้องหามนุษย์เพชฌัญญู สื่อมวลชนให้ข้อเสนอแนะว่า การรายงานข่าวต้องรายงานข่าวอย่างละเอียด ถูกต้อง เที่ยงตรง รอบด้าน และเป็นธรรม ไม่ควรฉายภาพความรุนแรงขึ้นมา ไม่ควรนำเสนอในลักษณะทำให้ผู้ต้องหาหรือครอบครัวมีผลกระทบ เพราะยังถือว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ ต้องตรวจสอบความถูกต้องของพยานและหลักฐานที่ตำรวจส่งฟ้องสำนวน ว่าพยานหลักฐานที่ได้มามีการจัดฉากให้ผู้ต้องหาเป็นแพะหรือไม่ และควรมีการอบรมอัปเดต ข้อมูลกันอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการรายงานข่าวครั้งต่อไป

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ที่ว่า จริยธรรมในการใช้สื่อสังคม และการรายงานข่าวผ่านเว็บไซต์ ควรมีกรอบแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) ความถูกต้อง คือ ในการนำเสนอข้อมูลต้องไม่ผิดพลาด หรือคลาดเคลื่อน 2) ความโปร่งใสของข้อมูล ผู้สื่อข่าวต้องระบุที่มาของข้อมูลให้ละเอียดชัดเจน เพื่อการตรวจสอบได้ 3) เป็นกลาง คือมีวิธีในการรักษาความเป็นกลาง

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของนักวิชาการ และสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก นักวิชาการมองว่ามีผลกระทบต่อผู้ต้องหา กล่าวคือ หากการรายงานข่าวไม่เป็นไปตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ จะส่งผลกระทบต่อผู้ต้องหาและครอบครัวที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม มีผลกระทบดังนี้

1) การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล และการกดสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ความรู้สึก เป็นการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ต้องหาต้องตกเป็นเหยื่อ และถูกละเมิดซ้ำจากสื่อ และมีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนในครอบครัวอย่างไม่รู้ลืม เพราะข่าวบนโซเชียลมีเดียจะยังคงค้างและอยู่ถาวรบนโลกอินเทอร์เน็ตหากไม่มีการลบข้อมูลจากต้นทาง

2) หากสื่อมวลชนใส่ชื่อนามสกุลของผู้ต้องหาในข่าว ยังส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ใช้นามสกุลเดียวกันด้วยทั้งที่เป็นญาติและไม่เป็นญาติ แต่บังเอิญใช้นามสกุลเดียวกัน ก็พลอยเสียชื่อเสียงตามไปด้วย กระทบถึงการใช้ชีวิตประจำวันของครอบครัวที่เปลี่ยนไป จากการถูกสังคมตราหน้าว่าเป็นคนไม่ดีทั้งครอบครัว

3) เมื่อผู้ต้องหาเป็นผู้บริสุทธิ์หรือที่เรียกว่าแพะ ต้องมีชีวิตที่แบกรับบาปไว้ และถูกรังเกียจว่าเป็นคนไม่ดี ทั้งที่ความจริงกระบวนยุติธรรมได้ตรวจสอบแล้วว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ แต่ครั้งแรกที่เป็นข่าวใหญ่โต แต่วันที่พินมลทินนั้นกลับเป็นข่าวในพื้นที่เล็กๆ ก็ทำให้ตราบาปนั้นยังอยู่ติดตัว

มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริวรรณ อนันต์โท (2557) พบว่าสื่อใหม่เป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อจริยธรรมมาก ไม่เพียงในประเทศไทยหรือในประเทศอาเซียน แต่ผลกระทบกับทุกประเทศทั่วโลก

การมีฟังก์ชัน การไลค์ การแชร์ และแสดงความคิดเห็น ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นักวิชาการมีความคิดเห็นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ผู้บริโภคมีบทบาทในการมีส่วนร่วมกับข่าวนั้นๆ สามารถสนองความต้องการของตนเองให้ตรงกับความสนใจ สามารถสื่อสารแบบกลุ่ม หรือโต้ตอบกันได้ทีละหลายๆ บุคคล เป็นพื้นที่หนึ่งหรือจุดนัดพบที่ทำให้หลากหลายบุคคลจำนวนมากและไม่จำกัดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างทันที

สำหรับข้อเสีย คือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมักแชร์ข้อมูลต่อไปจนไกล หากเป็นข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง สังคมก็จะเข้าใจผิด ผู้ได้รับผลกระทบก็คือผู้ต้องหา และการแสดงความคิดเห็น เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความขัดแย้ง ความเห็นลักษณะนี้เป็นการสร้างสังคมให้เกิดความเกลียดชังและขึ้น่าสังคมต่อผู้ต้องหา นอกจากนี้คนปัจจุบันชอบอ่านแบบรวดเร็ว อ่านไม่จบ ก็จะใช้อารมณ์ในการตัดสินวิพากษ์วิจารณ์สุดท้ายก็กลายเป็น “ศาลเตี้ยออนไลน์” ซึ่งกว่าที่บุคคลในข่าวจะสามารถยืนยันความบริสุทธิ์ได้ ก็ถูกตัดสินจากโลกออนไลน์ไปแล้วว่าผิด

และให้ความเห็นว่า เฟซบุ๊กซึ่งเป็นผู้ให้บริการควรมีนโยบายในการควบคุมดูแลบางข่าวที่มีแนวโน้มว่าจะมีการละเมิดผู้ต้องหา ไม่ควรมีฟังก์ชันแสดงอารมณ์เหล่านี้ให้ผู้อ่านใช้งาน เช่น ข่าวอาชญากรรม และโจรกรรม ข่าวเกี่ยวกับเด็กถูกลักพาตัวหรือถูกทารุณกรรม ข่าวผู้ป่วยที่น่าสงสาร เป็นต้น การมีฟังก์ชันให้กด Like ในข่าว

ประเภทนี้ ผู้อ่านกดไลค์เพื่อสื่อความหมายว่าชอบอะไร เมื่อผู้อ่านกดไลค์ข่าวสะเทือนขวัญเช่นนี้ แปลว่า ชอบใจกับการกระทำของผู้ทำผิดหรือไม่อย่างไร หรือแคกดไลค์ไม่มีความหมายอะไร บางครั้งการกดไลค์ก็ไม่ได้แปลว่าเห็นด้วยกับการกระทำนี้ ดังนั้นแล้วการกดไลค์ก็ถูกตีความเหมารวมได้ว่าเห็นด้วยกับการละเมิดแหล่งข่าวในข่าวนั้นๆ

การรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับผู้ต้องหาในปัจจุบัน นักวิชาการแสดงความคิดเห็นว่า มีการละเมิดผู้ต้องหามากขึ้น นำเสนอภาพข่าวที่ผิดจริยธรรมเพื่อเรียกเรตติ้ง พื้นที่การแสดงความคิดเห็นเต็มไปด้วยอารมณ์และความขัดแย้ง ซึ่งข้อเท็จจริงตรงนี้ก็ไม่น่าชัดว่าถูกปกป้องหรือไม่ อย่างไรก็ตามไม่ควรที่จะนำเสนอภาพข่าวที่เห็นใบหน้าผู้ต้องหาชัดเจน เพราะยังถือว่าเป็นผู้บริสุทธิ์อยู่ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการละเมิดผู้ต้องหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือ เกิดจากสื่อมวลชนเพิกเฉยต่อจริยธรรมในการรายงานข่าวบนสื่อโซเชียลมีเดีย เมื่อกระทำการผิดจริยธรรม แอดมินแฟนเพจข่าวนั้นจะสร้างกระแสข่าวอันมากลบข่าวความผิดของตน ซึ่งข่าวบนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจข่าวใหม่ๆ ได้อยู่ตลอด กว่าเราจะเอาผิดในเรื่องจริยธรรมกับองค์กรสื่อนั้นก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้อ่านแล้ว เหตุการณ์จะวกกลับมาเหมือนเดิม คือ กระทำผิดซ้ำๆ บางสำนักข่าวจึงกล้าที่จะทำข่าวผิดจริยธรรมละเมิดผู้ต้องหา ยอมถูกวิพากษ์วิจารณ์สักพัก เพราะคุ้มกับการได้เรตติ้งที่สูง และไม่กระทบรายได้ ทั้งนี้ผู้รับสารได้ให้การสนับสนุนสื่อมวลชนที่ละเมิดจริยธรรม มีข้อสังเกตจาก เรตติ้งของสื่อลักษณะนี้ที่มีเรตติ้งสูงขึ้นเรื่อยๆ มีคนกดไลค์ กดติดตามมากขึ้น เมื่อเทียบองค์กรสื่ออื่นๆ ที่อยู่ในกรอบจริยธรรม

การเยียวยาความเสียหายต่อผู้ต้องหาในกรณีที่สูงชันในชั้นศาลแล้วว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ จากการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาดไปบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก นักวิชาการมีความเห็นว่า สำนักข่าวควรขอโทษ หรือแก้ข่าวให้ผู้เสียหาย เพื่อคืนศักดิ์ศรีให้กับผู้เสียหาย นอกจากนี้ต้องเยียวยาด้วยการชดเชยค่าเสียหายด้วย ในกรณีที่ทำให้เสียชื่อเสียง และส่งผลกระทบต่อพนักงาน

มีความสอดคล้องกับความถูกต้องในการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของสกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ที่ว่า ผิดแล้วต้องแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคม เนื่องจากสื่อประเภทนี้อยู่คงทนในโลกออนไลน์ ในขณะที่เดียวกับการถูกนำเผยแพร่ต่อทำได้ง่าย กระจายข้อมูลได้ในวงกว้าง หากมี

การรายงานข่าวที่ผิดพลาดแล้ว ไม่มีระบบของการแก้ไขที่เหมาะสมจะให้สื่อกลายเป็นผู้สร้างความเข้าใจผิดในสังคม การแก้ไขความผิดพลาดก็เป็นเรื่องยาก

ส่วนการเยียวยาความเสียหายต่อผู้ต้องหา ด้วยการชดใช้ค่าเสียหายนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัมพันธ รัตนประดิษฐกุล (2549) ที่ว่า บทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย มาตรา 420 บัญญัติว่า “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมาย ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิด จำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น” ซึ่งหมายถึง การละเมิดทำให้เสียหายจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทน และในความเสียหายแก่สิทธินั้น

กรอบจริยธรรม และความรับผิดชอบของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นักวิชาการมองว่าไม่มีข้อจำกัด กรอบจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อบัญญัติชัดเจน มีเนื้อหาครอบคลุม ไม่ลดหย่อน แต่กลับมีกฎเพิ่มเติมด้วยซ้ำ แต่สื่อมวลชนไม่เคร่งครัดที่จะนำมาปฏิบัติในวิชาชีพ แต่ให้ความสำคัญกับเรตติ้งและความอยู่รอดขององค์กรมากกว่า จึงเพิกเฉยต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ที่ว่า การปฏิบัติงานการใช้สื่อสังคม รายงานข่าวของผู้สื่อข่าว มาจากกระบวนการพิจารณาตามสามัญสำนึกในการทำข่าวที่ผู้สื่อข่าวใช้ประสบการณ์ และวิจารณ์งานในการตัดสินใจ มากกว่าการยึดถือหรือดูแนวทางจากกรอบแนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ โดยผู้ปฏิบัติมองว่าหลักจริยธรรมการใช้สื่อก็ใช้ร่วมกับหลักการของสื่อดั้งเดิมได้ แต่ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นมาจากเทคนิคการใช้งานสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าว และแรงกดดันจากการรักษาผลประโยชน์เชิงธุรกิจ และการตลาดขององค์กร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกรอบจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้ต้องหา นักวิชาการได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ องค์กรต้องมีนโยบายชัดเจน ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ไม่คำนึงถึงแค่กำไร หรือหวังแค่เรตติ้ง แต่ควรเป็นองค์กรสื่อที่พัฒนาสังคม นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการร้องเรียนจากสังคมอย่างจริงจัง กำกับดูแลองค์กรว่าถูกร้องเรียนเรื่องใดบ้าง แล้วควรแก้ไขปัญหามาให้เกิดการร้องเรียนดังกล่าวอีก นอกจากนี้ควรมีบทลงโทษสำหรับผู้สื่อข่าวที่ละเมิดจริยธรรม

สื่อมวลชนกองบรรณาธิการข่าว ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข่าวให้เป็นไปตามกรอบของจริยธรรม และภายใต้กฎหมาย ควรมีการแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์จริงจากการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ว่าพบปัญหาใดบ้างเพื่อนำมาแลกเปลี่ยน นำไปสู่การแก้ไขทบทวนเหตุการณ์เดิมที่ผิดพลาดไป หรือปรับปรุงในการทำข่าวครั้งต่อไป และเพื่อให้เกิดปัญหาน้อยลง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปบัญญัติในข้อระเบียบใหม่ได้

คณะนิติศาสตร์และคณะสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยต่างๆ ควรเน้นหลักสูตรสอนเรื่องจริยธรรมสื่อ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ก่อนออกมาปฏิบัติหน้าที่ในสายอาชีพ นอกจากนี้ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้รับสาร ต้องพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่แค่รับสารอย่างเดียว ต้องเสพสื่ออย่างมีวิจารณญาณ และต้องเสพสื่ออย่างมีสติ สื่อไหนที่ไม่ดี ต้องเลิกไลค์ เลิกติดตาม เลิกแชร์ ไม่เช่นนั้นแล้วจะเป็นการสนับสนุนให้สื่อมวลชนผิดจริยธรรมสื่อ

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) ที่ว่า นโยบายของแต่ละองค์กรนั้น ย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในการรายงานข่าว รวมถึงเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ และแสดงบทบาทขององค์กรนั้นได้ด้วยเช่นกัน

บรรณาธิการบริหารนั้น ต้องตรวจสอบข่าวทุกข่าว ก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อ ตำแหน่ง หรือข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการเขียนข่าว หรือการได้มาของข่าว ของผู้สื่อข่าว และช่างภาพ รวมถึงเป็นคนกำหนดให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าวต่างๆ เช่นกัน ทั้งนี้ บรรณาธิการต้องคำนึงถึงจริยธรรม และจรรยาบรรณ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสาธารณชน และองค์กร

สำหรับผู้สื่อข่าวและช่างภาพ ต้องลงพื้นที่สืบเสาะแสวงหาข่าวและภาพข่าว ติดต่อแหล่งข่าวเพื่อสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่เป็จริงมากที่สุด แล้วนำมาเรียบเรียงเขียนข่าว และนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ ไม่ละเมิดสิทธิ ให้เกียรติแหล่งข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ควรคิดแทนสาธารณชน แล้วทำข่าวที่ไร้อรรถาบรรณ เพียงเพราะเหตุผลที่ว่า ประชาชนอยากรู้

ข้อเสนอแนะที่ให้สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องเน้นหลักสูตรสอนเรื่องจริยธรรมสื่อ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ก่อนออกมาปฏิบัติหน้าที่

ในสายอาชีพนั้น มีความไม่สอดคล้องกับความเห็นของที่ปรึกษากองบรรณาธิการ เครื่องเขียนของสุทธิชัย หยุ่น (อ้างในผลการศึกษาศึกษาของเทียนทิพย์ เดียวกี, 2559) ที่ว่าการสร้างคนข่าวรุ่นใหม่ที่สามารถใช้ทักษะดิจิทัล ต้องเริ่มตั้งแต่ชั้นมัธยม เพราะหากจบมหาวิทยาลัยภายใต้หลักสูตรเก่า บุคลากรที่ได้จะยังเป็นคนข่าวแบบเก่าๆ ที่หวังให้ก้าวเข้าสู่ยุคข่าวดิจิทัลไม่ได้เลย ต้องเริ่มสร้างคนข่าวรุ่นใหม่ด้วยการเขียนหลักสูตรการทำข่าว และอธิบายข่าว ให้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ตั้งแต่เยาวชนเริ่มสัมผัสกับข่าวผ่านสื่อต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในวิถีคิดนั้น หากปล่อยให้มาถึงระดับมหาวิทยาลัยและต้องเลือกวิชาสื่อสารมวลชน ก็จะไปเสียแล้วสำหรับการสร้างคนข่าวรุ่นใหม่

และข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนทั่วไปนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภร นัยยุติ (2514) ที่ว่า ภาคประชาชน และองค์กรต่างๆ ควรรวมตัวกันเป็นศูนย์กลางสื่อ เพื่อกำกับดูแลไม่ให้สื่อใช้สิทธิเสรีภาพจนเกินขอบเขต ละเลยคำว่า ความรับผิดชอบ และไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ไร้จริยธรรมและจรรยาบรรณ เช่น การแชร์ต่อ การแสดงความคิดเห็นในด้านของการชื่นชมในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือสนับสนุน เหล่านี้ล้วนทำให้สื่อมวลชนเกิดความสับสนในการเสนอข่าวที่ไร้จรรยาบรรณ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผู้ต้องหาในปัจจุบัน นักวิชาการมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) เสรีภาพในการทำงานของสื่อมวลชนควรควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวในคดีอาญาที่คำนึงถึงการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องหา
- 2) ควรอยู่ในกรอบของการไม่เสนอข่าวที่กระทบต่อสิทธิผู้ต้องหา
- 3) การให้ประชาชนทราบถึงฐานความผิดและโทษในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อคุ้มครองสังคมและป้องกันมิให้เกิดอาชญากรรมเลียนแบบ มากกว่าการนำเสนอภาพข่าวที่เรียกเรตติ้ง หรือการเขียนข่าวที่เรียกยอดไลค์ที่ละเมิดสิทธิ
- 4) ไม่ควรนำเสนอภาพข่าวผู้ต้องหา ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นภาพสถานที่เกิดเหตุ ยานพาหนะที่ใช้ก่อเหตุ หรือภาพที่มีการเบลอเห็นไม่ชัดว่าเป็นใครซึ่งสามารถใช้เทคนิคต่างๆ หรือวิธีการเขียนให้รู้น้อยรู้มากได้

5) ตำรวจไม่ควรอนุญาตให้สื่อมวลชนถ่ายรูปขณะจับกุม หรือทำแผนประกอบการสารภาพ เพราะเป็นภาพที่สื่อสารออกมาให้สังคมเข้าใจผิดได้ว่า บุคคลในภาพนั้นเป็นผู้กระทำผิดจริง

6) สื่ออย่าทำหน้าที่พิพากษาผู้ต้องหา ผู้บริหารหรือเจ้าของสื่อควรมีนโยบายชัดเจนในเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามได้ถูกต้อง

7) การแถลงข่าวจับกุมตัวผู้ต้องหาหรือการทำแผนประกอบคำรับสารภาพ สื่อมวลชนควรถามผู้ต้องหาว่าเต็มใจหรือยินยอมที่จะแถลงข่าวและถูกเผยแพร่ข้อมูลออกไปหรือไม่ หากไม่ยินยอมก็ต้องยุติการแถลงข่าวและการเผยแพร่

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับผู้ต้องหาในปัจจุบันของนักวิชาการ มีความสอดคล้องกับความตระหนักของการรายงานข่าวบนสื่อออนไลน์ของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) ที่ว่า สิ่งซึ่งภาพต้องตระหนัก คือ ห้ามละเมิดความเป็นมนุษย์ ห้ามละเมิดจริยธรรม เพราะไม่จำเป็นต้องให้ได้รูปสะท้อนอารมณ์ทุกครั้ง เช่น ภาพเด็ก สตรีที่ถูกกระทำ หรือภาพนักโทษ ภาพเหล่านี้คือสิ่งที่ในอนาคตจะต้องไม่ปรากฏ ขณะที่ช่างภาพต้องถ่ายภาพให้หลากหลาย และมีการส่งภาพละเมิดสิทธิไปยังองค์กร แต่องค์กรต้องตอบกลับช่างภาพคนนั้นทันทีว่า ถ่ายมาทำไม ต้องการอะไร นอกจากเป็นการอบรมคนในองค์กรเดียวกันแล้ว ยังเป็นการคัดกรองข้อมูลข่าวสารให้มีคุณภาพก่อนออกสู่สายตาประชาชน

5. แนวทางการร่วมแก้ไขปัญหาการละเมิดผู้ต้องหาในการรายงานข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของนักวิชาการและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

จากการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการที่ผ่านมา พบว่าไม่มีการร้องเรียน หรือขอความช่วยเหลือในกรณีผู้ที่เคยถูกละเมิดในขณะที่เป็นผู้ต้องหา จากการถูกนำเสนอในข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก สาเหตุที่ไม่พบการร้องเรียนมีดังนี้ เพราะผู้ต้องหาอาจจะไม่มีกำลัง ไม่มีทุน ไม่รู้ช่องทางที่จะติดต่อหน่วยงานใดในการเรียกร้อง หรือทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีปัญหาโครงสร้างการรับเรื่องร้องเรียน

หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจะให้ความช่วยเหลือผู้ต้องหาที่ถูกละเมิดในข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยออกเป็นหนังสือเตือนหรือชี้แจงไปยังองค์กรสื่อ นั้น ว่าได้รายงานข่าวในลักษณะละเมิดผู้ต้องหาอย่างไร ให้รายงานข่าวโดยเคารพสิทธิผู้ต้องหาอย่างไร และควรรับผิดชอบอย่างไร

การช่วยเหลือผู้ต้องหาที่ถูกละเมิดในข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องนั้น มีความสอดคล้องผลการศึกษาของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) ที่ว่า ให้งานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้มีการตรวจสอบและควบคุมจริยธรรมสื่อมวลชน

หน่วยงานรัฐและเอกชน มีแนวทางในการร่วมแก้ไขปัญหากับการละเมิดผู้ต้องหาในข่าวบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือ จัดเสวนา หรือเข้าร่วมการเสวนาในเวทีต่างๆ เพื่อร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มอื่นๆ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้กับสมาชิกในองค์กร เพื่อเป็นการเรียนรู้การศึกษา เป็นแนวทางในการปฏิบัติ และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และอบรมให้รู้ข้อดีและข้อเสียของสื่อออนไลน์ ให้กับสมาชิกองค์กรสื่อ นอกจากนี้ยังออกร่างระเบียบร่วมกันกับองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ร่างข้อปฏิบัติ หรือร่างข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขเป็นประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

มีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) ที่ว่า องค์กรต่างๆ ที่กำกับดูแลสื่อมวลชน ควรฝึกอบรมวิชาชีพสื่อมวลชนแก่ผู้ปฏิบัติงาน หรือจัดประชุมสัมมนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเวทีที่ใช้แลกเปลี่ยน กรณีศึกษาต่างๆ หรือประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ทั้งนี้เป็นการหาหรือ หาแนวทางแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นร่วมกัน และเพื่อไม่ให้ปัญหานั้นเกิดซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “จริยธรรมและการใช้เฟซบุ๊กรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา” ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า การละเมิดผู้ต้องหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กนั้นมีหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งควรได้รับการทบทวนเพื่อให้เกิดการรายงานข่าวให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและเหมาะสมกับยุคสมัยของการใช้เสรีภาพของสื่อมวลชนร่วมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารแบบสมัยใหม่ ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เจ้าของสื่อมวลชน สื่อมวลชน ผู้รับสาร และสถาบันการศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ควรมีนโยบายในการควบคุมดูแลบางข่าวที่มีแนวโน้มจะมีการละเมิดผู้ต้องหา ไม่ควรมีฟังก์ชันแสดงอารมณ์เหล่านี้ให้ผู้อ่านใช้งาน เช่น ข่าวอาชญากรรม และโจรกรรม เป็นต้น การมีฟังก์ชันให้กดไลค์ในข่าวประเภทนี้ อาจเป็นการซ้ำเติมผู้ตกเป็นข่าว ซึ่งเป็นการละเมิดซ้ำจากสื่อ เพราะการกดไลค์สามารถตีความหมายได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับการละเมิดแหล่งข่าวในข่าวนั้นๆ (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนายชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ)

2. หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีหน้าที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้อง

ควรออกกฎหมายควบคุมสื่อโดยกำกับกับตนเอง ถ้าสื่อไหนละเมิด หรือไม่แก้ไข ให้ถูกปรับหรือประณามให้สังคมรับรู้ เพราะสื่ออยู่ได้ด้วยความน่าเชื่อถือ จึงต้องลงโทษด้วยการประณามร่วม เพราะถ้าปรับเป็นเงินอาจเป็นเรื่องธรรมดาและไม่ใช่วิธีหาสำหรับองค์กรสื่อที่มีรายได้มาก ทางกลับกันถ้ามีการประณามการกระทำผิด แล้วโดนประณามหลายครั้ง ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อองค์กรสื่อ นั้นจะลดลง องค์กรสื่อ ก็จะปรับปรุงแก้ไขตนเองในที่สุด วิธีนี้ใช้กลไกทางสังคมมาช่วย (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนายชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม อุปนายกฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ)

3. เจ้าขององค์กรสื่อ

ต้องมีนโยบายที่ระบุชัดเจนเกี่ยวกับกฎข้อระเบียบของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา และมีบทลงโทษร่วมด้วย ไม่ใช่แค่การตักเตือน เพราะอาจจะไม่ได้รับการแก้ไขที่สุด บางครั้งเตือนแล้วเตือนอีกอาจกระทำเหมือนเดิม บทลงโทษจึงเป็นปลายทางที่สามารถทำให้คนฉุกคิดได้ เพราะกระทบกับตนเองเมื่อทำผิดระเบียบ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ไม่คำนึงถึงกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว หรือหวังแค่เรียกเรตติ้ง แต่ควรเป็นองค์กรสื่อที่พัฒนาสังคม (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์)

4. สื่อมวลชน

- จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พบว่า สื่อมวลชนไม่มีเกณฑ์ในการถ่ายภาพผู้ต้องหา สำหรับการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก แต่จะถ่ายภาพผู้ต้องหาให้ได้ไว้ก่อน และมากที่สุด หลังจากนั้นค่อยนำภาพถ่ายดังกล่าวเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในลำดับต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่า สื่อมวลชนควรมีข้อปฏิบัติ หรือเกณฑ์ใน

การถ่ายภาพผู้ต้องหอย่างชัดเจน สำหรับช่างภาพ เพื่อให้ภาพข่าวนั้นไม่ละเมิดสิทธิผู้ต้องหาตั้งแต่ขั้นแรก คือ การถ่ายภาพข่าว

- ถ้าเป็นข่าวที่มีความอ่อนไหว หรือเสี่ยงต่อการแสดงความคิดเห็นที่ล่อแหลม แพนเพจสำนักข่าวไม่ควรเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น แต่ให้ใช้เทคนิคอื่นแทน เพื่อป้องกันการใช้คำไม่สุภาพ หรือการแสดงความคิดเห็นเกินข้อเท็จจริงต่อผู้ต้องหา (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากการบริหารจัดการการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรายงานข่าวบนแพนเพจเฟซบุ๊ก ของสำนักข่าวผู้จัดการ)

- สื่อมวลชนควรเขียนรายงานข่าวตามข้อเท็จจริงสำนวนคดีที่ตำรวจสั่งฟ้องอย่างระมัดระวัง เพราะเมื่อเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม ผู้ต้องหาอาจจะกลายเป็นผู้บริสุทธิ์ สุดท้ายอาจกลายเป็นว่าสื่อมวลชนละเมิดผู้ต้องหา ดังนั้นต้องตรวจสอบความถูกต้องของพยานและหลักฐานที่ตำรวจสั่งฟ้องสำนวน ว่าพยานหลักฐานที่ได้มานั้นหนาหรือไม่ว่า และมีการจัดฉากให้ผู้ต้องหาเป็นแพะหรือไม่ (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์)

- ในการรายงานข่าวไม่ควรฉายภาพความรุนแรงขึ้นมา เพื่อเกะกะแสบข่าวผู้ต้องหา เพื่อเรียกยอดไลค์ ยอดติดตาม ให้กับแพนเพจสำนักข่าวของตน และไม่ควรนำเสนอในลักษณะทำให้ครอบครัวของผู้ต้องหา มีผลกระทบ เพราะถือว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนางอังคณา นีละไพจิตร กรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ)

- สื่อมวลชนควรมีการแลกเปลี่ยนจากประสบการณ์จริงจากการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหา ว่าพบปัญหาใดบ้าง เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนนำไปสู่การแก้ไข ทบทวนเหตุการณ์เดิมที่ผิดพลาดไป หรือปรับปรุงในการทำข่าวครั้งต่อไป และเพื่อให้เกิดปัญหาน้อยลง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปบัญญัติในข้อระเบียบใหม่อีกด้วย และต้องให้ความสำคัญกับการร้องเรียนจากสังคม กำกับดูแลว่าองค์กรถูกร้องเรียนเรื่องใดบ้าง แล้วควรแก้ไขปัญหามาให้เกิดการร้องเรียนดังกล่าวอย่างไร (อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์)

5. ผู้รับสาร

ควรเสฟสื่ออย่างรู้เท่าทัน และเสฟสื่ออย่างมีสติ ไม่ควรให้การสนับสนุนสื่อที่ละเมิดจริยธรรม ถ้าสื่อไม่ดี ควรเลิกดู เลิกไลค์ แล้วตัวเรตติ้งจะเป็นตัวที่ทำให้องค์กร

สื่อที่สนับสนุนการทำงานได้เอง รวมถึงสปอนเซอร์ถ้าสื่อทำข่าวไม่ดีแล้วถอนโฆษณา
ตัวนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้องค์กรสื่อกลับมาทบทวนการทำงานหน้าที่ของตนเองเช่นกัน
การมีบทลงโทษจะเปลี่ยนแปลงวงการสื่อได้ดี เพราะสื่ออยู่ได้ด้วยเรตติ้งและรายได้
(อ้างอิงข้อเสนอแนะจากนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์)

6. สถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาทุกระดับ ควรเน้นการเรียนการสอนเรื่องจริยธรรมและ
จรรยาบรรณแก่นักศึกษา และชี้ให้เห็นถึงผลดีผลเสียที่จะตามมา ซึ่งจะเป็นการปลูกฝัง
สำนึกที่ดี และเพื่อให้เด็กและเยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้เท่าทันสื่อ (อ้างอิงข้อเสนอแนะ
จากนางสาวกนกพร ประสิทธิ์ผล นายกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยไปด้วยดี ด้วยความเมตตาจาก
รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาและ
ให้คำแนะนำชี้แนะและข้อคิดเห็น ตรวจสอบข้อบกพร่องปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง
การดำเนินงาน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ประธานสอบ
วิทยานิพนธ์ ดร. โมไนยพล รณเวช และ รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการ
สอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง
ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่าน
ที่มอบความรู้และประสบการณ์ต่างๆ มากมายตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ที่ขาดเสียไม่ได้ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใยและกำลังใจ
จากครอบครัว พ่อแม่ซึ่งเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยห่วงใย สนับสนุนการศึกษาเพื่อรอความ
สำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม วรรณศิริ. (2544). *การสื่อข่าวและการเขียนข่าว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2559). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bruns, A. (2003). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang, United States of America, New York.
- Pavlik, J. (1999). *Journalism and New Media*. New York: Colombia University Press.

เอกสารอื่นๆ

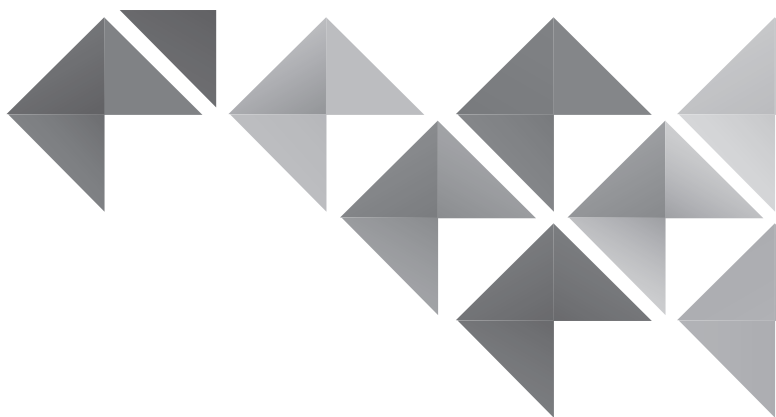
- จิรากร นัยยุติ. (2514). *บทบาทการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เพื่อลดปัญหาการละเมิดสิทธิเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทียนทิพย์ เตียวกี. (2559). *จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.
- สกลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สัมพันธ์ รัตนประดิษฐกุล. (2549). *มาตรการทางกฎหมายในการเยียวยาผู้เสียหายทางแพ่งจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2557). *จริยธรรมสื่อมวลชนในภูมิภาคอาเซียน*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิติศาสตร์, ศูนย์ศึกษานโยบายการสื่อสาร.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อุดม รัฐอมฤต และคณะ (2545). *การปฏิรูประบบวินัย อุตสาหกรรม และร้องทุกข์เจ้าหน้าที่ของรัฐ เล่ม 1*. (รายงานการวิจัย). สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ
โครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1
เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ
Knowledge, Attitude and Participation of the Public
toward the Light Rail Transit Project, Phase 1,
to Accommodate the Development of
Khon Kaen as Smart City

พชร โนนทิง และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ ทักษะ การมีส่วนร่วมและ แนวโน้มการมีส่วนร่วมของประชาชนจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตเทศบาลคือ เทศบาลตำบลสำราญ เทศบาลเมืองศิลา เทศบาลนครขอนแก่น เทศบาลตำบลเมืองเก่า และเทศบาลตำบลท่าพระ อายุ 18 ปีขึ้นไปและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติ ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการฯ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ยังอยู่ในระดับน้อย แต่ความตั้งใจเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนพบว่ามีระดับความตั้งใจสูง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมและแนวโน้มการมีส่วนร่วม เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ความรู้, ทัศนคติ, การมีส่วนร่วม, รถไฟฟ้ารางเบา, เมืองอัจฉริยะ

Abstract

This research aims to study on knowledge, attitude and participation of the public toward the light rail transit project, phase 1, to accommodate the development of Khon Kaen as smart city. This sample group comprises 500 people living in 5 municipal areas, namely Samran sub-district, Muang Sila sub-district, Khon Kaen city, Muang kao sub-district and Tapra, aged above 18 years and exposed to information about the project. By using a questionnaire as a research tool, it is found that knowledge of the project, most people has a moderate level of the knowledge. About the attitude, a majority of people has a positive attitude toward the project. However, the result shows a low level of project participation, but it indicates a high level of the willingness of the people to participate in the project. The results of the hypothesis testing suggest that knowledge is related to people's attitude, and people's attitude is related to project participation and also tendency of project participation.

Keywords: *knowledge, attitude, participation, light rail transit, smart city*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อให้ก้าวสู่การเป็นประเทศโลกที่ 1 ปรับจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสิทธิภาพ” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม” หรือที่เรียกกันว่า “โมเดลประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) เพื่อการพัฒนาให้เป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน จากแนวทางดังกล่าวรัฐบาลได้มีการผลักดันโครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ให้เกิดขึ้นทุกจังหวัดในประเทศไทยโดยมีการนำร่องที่จังหวัดภูเก็ต ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมืองอัจฉริยะ (Smart City) สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง และให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของตนเอง เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีความยั่งยืน (กระทรวงพลังงาน, 2559)

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเมืองที่มีจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เชื่อมโยงแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) แห่งคาบสมุทรอินโดจีน โดยมีจุดมุ่งหมายการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองสู่สากล สร้างสังคมแห่งความสุข” และการพัฒนาขอนแก่นให้เป็นเมืองอัจฉริยะ โดยใช้ระบบขนส่งเป็นตัวนำ ปัจจุบันมีการร่วมกลุ่มขอนแก่นพัฒนาเมือง (Khon Kaen Think Tank: KKTT) เพื่อดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง ลดการพึ่งงบประมาณจากภาครัฐ และมีการผลักดันโครงการที่สำคัญคือ โครงการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 (สำราญ-ท่าพระ) รวมระยะทาง 23 กิโลเมตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 และการจัดตั้งกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสถาบันการศึกษา ในท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นโครงการขนาดใหญ่และมี

ผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ รวมทั้ง การจัดทำเวทีรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ของประชาชนและให้เป็นโครงการที่มาจากความต้องการของประชาชนในพื้นที่ อย่างแท้จริง จึงเป็นที่มาและความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ดังกล่าวเป็นอย่างไร รวมถึงแนวโน้มการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการ รถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ ตลอดจน การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเพื่อสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างแท้จริงอันจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของทุกฝ่าย ซึ่งโมเดลการพัฒนาท้องถิ่นของ จังหวัดขอนแก่นเพื่อการสร้างเมือง Smart City นับว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ ให้เกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยสามารถเอื้อให้ภาคเอกชน ท้องถิ่นและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง และภายใต้ การเติบโตในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยรวดเร็ว การสื่อสารข้อมูลที่ผสมเข้ากับ สื่อต่างๆ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะ ฉะนั้นจะอย่างไรให้การมีส่วนร่วมของประชาชนเติบโตและเกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์เป็นของประชาชนส่วนรวม มิใช่เป็นเพียงผลประโยชน์ของกลุ่ม คนเพียงบางกลุ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของ ประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่น เป็นเมืองอัจฉริยะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้กับทัศนคติของประชาชน ความรู้กับ การมีส่วนร่วมของประชาชน ทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทัศนคติกับ แนวโน้มการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็นอย่างไร

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered) โดยประชากรได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ก่อสร้างโครงการใน 5 เขตเทศบาล คือ เทศบาลตำบลลำราญ เทศบาลเมืองศิลา เทศบาลนครขอนแก่น เทศบาลตำบลเมืองเก่า และเทศบาลตำบลท่าพระ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จำนวน 5 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 500 คน การสุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 5 ชั้นภูมิ (เขตเทศบาล) หลังจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (จำนวนหมู่บ้านในแต่ละชั้นภูมิ) และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และขั้นสุดท้ายใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 5.05$) โดยความรู้ความเข้าใจของประชาชนจังหวัดขอนแก่นมีความเข้าใจมากที่สุดคือการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ (Khon Kaen Smart City) คือการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อำนวยความสะดวกให้ประชาชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น

ซึ่งจังหวัดขอนแก่นจะใช้ระบบขนส่งเป็นตัวนำในการพัฒนาเมือง เนื่องด้วยการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เป็นโครงการขนาดใหญ่และเป็นการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งแรกของประเทศไทย ทำให้ประชาชนให้ความสนใจและหาข้อมูลส่งผลให้เกิดความรู้เกิดขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้เกี่ยวกับการระดมทุนในโครงการก่อสร้างในลักษณะ Crowd Funding หรือประเภทรถไฟฟ้ารางเบา ซึ่งความรู้ด้านนี้ประชาชนยังมีความเข้าใจน้อย เพราะการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจยังไม่ชัดเจน

ด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมแล้วประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ($\bar{x}=4.01$) เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า ประชาชนจังหวัดขอนแก่นมีทัศนคติต่อการวางแผนของโครงการในเชิงบวก ($\bar{x}=3.91$) ทัศนคติต่อการดำเนินการของโครงการในเชิงบวก ($\bar{x}=3.91$) ทัศนคติต่อการใช้ประโยชน์จากโครงการในเชิงบวก ($\bar{x}=4.07$) และทัศนคติที่มีต่อการได้รับประโยชน์จากโครงการในเชิงบวก ($\bar{x}=4.10$) ซึ่งประชาชนมีทัศนคติต่อการได้รับประโยชน์จากโครงการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องใกล้ตัวในการได้รับประโยชน์จากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เช่น การช่วยลดปัญหาการติด การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองน่าอยู่และมีความทันสมัย ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น อันความรู้สึกของประชาชนในด้านที่ดีต่อโครงการที่จะช่วยให้ประชาชนส่งเสริมและสนับสนุนโครงการนี้ให้เกิดขึ้น

ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 ที่ผ่านมา ทั้งการแสดงความคิดเห็นผ่านเวทีรับฟังความคิดเห็น การให้สัมภาษณ์ การให้ข้อมูล การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโครงการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีระดับการมีส่วนร่วมที่น้อย ($\bar{x}=2.41$) แต่เมื่อศึกษาถึงแนวโน้มการมีส่วนร่วมของประชาชนจังหวัดขอนแก่นในอนาคตพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรถไฟฟ้ารางเบาในระดับสูง ($\bar{x}=3.24$) เพราะประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม
ร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนา
ขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ พบว่า

ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ
รถไฟฟ้ารางเบา ($r = 0.56, P < 0.01$) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และทัศนคติ
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการรถไฟฟ้ารางเบา
ระยะที่ 1 ($r = 0.343, P < 0.01$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นว่า
เมื่อประชาชนจังหวัดขอนแก่นมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1
ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1
ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ
รถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 ดังที่ Assael (1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเกิดทัศนคติ
ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์ที่ผ่านมา กลุ่มเพื่อน อิทธิพลของ
ครอบครัว ย่อมส่งผลถึงการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น โดยทัศนคติมีองค์ประกอบคือ
อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่
ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Bern, 1970) ดังนั้นเมื่อประชาชนจังหวัด
ขอนแก่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติในทาง
ที่ชอบต่อโครงการ และนำไปสู่พฤติกรรมมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ
รถไฟฟ้ารางเบาต่อไป มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุชาติ วรระมานี (2542) ได้
กล่าวความสัมพันธ์ของความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อมีความรู้ในระดับใด
ก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงสภาพจิตใจในแต่ละบุคคลที่
แตกต่างกันอันมีผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลมีความ
คิดและจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามความรู้สึกของตน โดยเมื่อประชาชนจังหวัด
ขอนแก่นมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้
มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสภาพแวดล้อมที่อยู่ในพื้นที่ของการดำเนินโครงการ รวมถึงข้อมูล
ความรู้ที่มาจากสื่อที่กระจายออกมา ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของประชาชนอันจะนำมา
สู่พฤติกรรมในการแสดงออกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนตามมา นอกจากนี้
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช
ปัญญาจรงค์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการ

มีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์การศึกษาพิบูลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความรู้ของชาวบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการมีส่วนร่วมของชาวบ้านต่อโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมเช่นเดียวกัน

จากการค้นพบของงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่จะสามารถสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนจังหวัดขอนแก่น ให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 นั้น คือ ความรู้ของประชาชน และทัศนคติของประชาชน อันเป็นเป้าหมายของโครงการนี้ที่มีความต้องการให้ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นเข้ามามีส่วนร่วมและมีความภาคภูมิใจร่วมกันในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นให้มีความทันสมัยและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนและเป็นโครงการที่ตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง อันเป็นหลักของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงและส่งผลกระทบในด้านดีต่อประชาชนต่อไป ดังนั้นการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนหน่วยงานต้องสร้างสื่อที่มีเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับโครงการฯ ให้เข้าใจง่ายและทำการสื่อสารไปยังประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความสำคัญของการสื่อสารนั้นสามารถการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นรูปแบบการใช้สื่อสารโดยอาศัยกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนจะก่อให้เกิดความรู้แบบร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างแท้จริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเลือกวิธีการสื่อสาร การจัดทำเนื้อหาที่ประชาชนควรรับรู้หรือมีความต้องการอยากรู้ ตลอดจนการดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล ซึ่งในทุกขั้นตอนสามารถใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชน อันจะก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการเกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติอันจะนำมาสู่พฤติกรรมได้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการสื่อสารเนื้อหา ประเด็นต่างๆ ที่จำเป็น ให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง และให้เข้าถึงทุกกลุ่ม เพราะจากระดับการมีส่วนร่วมที่ผ่านมายังอยู่ในระดับน้อย แต่ความตั้งใจในอนาคตของประชาชนมีระดับความตั้งใจมีส่วนร่วมในระดับสูง ดังนั้นการจัดทำเวทีรับฟังความเห็น หรือการเผยแพร่ข้อมูลควรทำในลักษณะเชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรม Road Show ในแต่ละเขตเทศบาล หรือการทำ Focus Group ในแต่ละชุมชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2. การจัดทำเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับโครงการเพื่อเผยแพร่ควรเป็นเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนเข้าใจง่าย และอยู่ในความสนใจของประชาชนด้วย เช่น รูปแบบการระดมทุนในกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน ประเภทไฟฟ้ารางเบา การจัดตั้งบริษัทจำกัดของ 5 เทศบาล เป็นต้น ซึ่งประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารข้อมูลโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และควรเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อให้ประชาชนสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการเดินทางโครงการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและป้องกันความขัดแย้งต่างๆ ที่อาจตามมาได้

4. ควรมีการติดตามประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิด หรือการบิดเบือนสาร อันจะก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ในภายหลัง

ข้อเสนอแนะในการกำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในระยะที่ 1 ของโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ควรมีการศึกษาระยะอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในแต่ละช่วง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลของการสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การเข้าถึงเหตุการณ์ในแต่ละกิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของผู้ส่งสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบนำมาพัฒนาารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะกับบริบทพื้นที่ และเกิดความเข้าใจทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2559). *หลักเกณฑ์การสร้างเมืองอัจฉริยะ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thailandsmartcities.com/project-info.html>.

ปริญานุษ ปัญจวงศ์. (2540). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์การศึกษาพิบูลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.

สิรินาถ แสงสุวรรณ. (2556). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สุชาติดา วรระมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.)
Ohio: South Western.

Daryl J. Bern. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs*.
Belmont, California: Brooks/Cole Publishing Co.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการ
สาธารณะของประเทศไทย: ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่าน
เข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล (พ.ศ.2555-2559)
The Factors affected in Television Public
Broadcasting form: The Transition to
Digital Television Era in Thailand from 2012-2016

ชญ์ญ์นรี ศรีณย์ธนรัฐ และ ผศ.ดร.ทวิดา กมลเวช
สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รวบรวมผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะในประเทศไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (พ.ศ.2556-2560) 2) ศึกษารูปแบบและวิธีการบริหารจัดการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะในประเทศไทย 3) อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมด้านสื่อสาธารณะที่เกิดขึ้นสังคมไทย ผ่านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริหารจัดการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล (พ.ศ.2555-2559) โดยใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยรวม 5 ชิ้น ดังนี้ 1) ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ศึกษากรณีบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 2) ลักษณะการเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่ ในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลประเภททีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคง ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 3) การบริหารการผลิตรายการถ่ายทอดสดของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคทีวีดิจิทัล 4) โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง 5) การพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลสาธารณะ

โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบโทรทัศน์ดิจิทัลสาธารณะของประเทศไทยในปัจจุบัน ผ่านการศึกษาปัจจัยภายใน ได้แก่ โครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงาน ภารกิจองค์กร การควบคุม แหล่งที่มาของงบประมาณ และอำนาจการตัดสินใจบริหารจัดการและใช้งบประมาณของแต่ละสถานี รวมไปถึงปัจจัยภายนอกแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เสถียรภาพทางการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจระบบตลาด การแข่งขันของสื่อมวลชน ปัจจัยด้านสังคม บริบททางสังคม โครงสร้างทางสังคมและระบบอำนาจนิยม และนโยบายการบริหารจัดการสื่อฯ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมด้านสื่อสาธารณะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและ

ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการปฏิรูปสื่อ ที่สะท้อนให้เห็นว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว สื่อสาธารณะมีความสำคัญช่วยส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย ผ่านการนำเสนอข่าวอย่างเที่ยงตรง เป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะของประชาชน โดยไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของอำนาจรัฐและทุน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการเมืองและระบบอำนาจนิยม มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของโทรทัศน์สาธารณะ โดยรูปแบบของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะแต่ละสถานีขึ้นอยู่กับอำนาจการพิจารณาตัดสินใจของบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานเรื่องผลประโยชน์ของภาครัฐที่สนับสนุนด้านแหล่งงบประมาณของสถานี มากกว่าพันธกิจความเป็นสื่อสาธารณะ

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายปรากฏการณ์โทรทัศน์สาธารณะของสังคมไทยในปัจจุบันได้ว่า ความไม่สมบูรณ์ของตลาดคลื่นความถี่สาธารณะในลักษณะเดิมที่ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐและทุน ยังไม่ได้คลี่คลายลงภายใต้การปฏิรูปสื่อ ตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้งโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะทั้ง 12 ช่อง ซึ่งเป็นเป้าประสงค์หลักของการบริหารจัดการนโยบายด้านสื่อฯ ที่กำหนดไว้ในแผนปฏิรูปประเทศ

คำสำคัญ: โทรทัศน์สาธารณะ, โทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ, สื่อสาธารณะ

Abstract

The Factors affecting Television Public Broadcasting form: The Transition to Digital Television Era in Thailand from 2012-2016. Qualitative Analysis was done by using documentary research as a main tool of study. This studied Television Public Broadcasting service form in Thailand by examining the four organizational structures and social contexts such as political stability, market system and public policy on mass media. To analyze phenomena “Thai-style public Broadcasting service” and media’s management problems. To reflect the importance of PBS in promoting democracy. By presenting information for public interested. Free from state power and capital. The study indicated that coming into the establishment and definition of the organization. It is an important factor in the structure of public broadcasting service management. As a result, the form of operation of public Broadcasting service television stations in Thailand. It is taking into account the power system and the interests of the government. More than a public broadcasting service mission. It was also found that the problem concerning the PBS digital television frequency distribution has not been solved due to the domination of the fund or capital factor and the state power over the management system.

Keywords: *Public Service Television, Digital Television, Public Broadcasting Service*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยปัจจุบันได้มีการจัดตั้งโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ โดยการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งเริ่มดำเนินนโยบายตามแผนแม่บทด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) โดย กสทช. ได้ดำเนินการจัดสรรใบอนุญาตประเภทโทรทัศน์บริการสาธารณะให้กับสถานีโทรทัศน์อนาล็อกเดิม 2 ช่อง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11 โดยมีการกำหนดกรอบกฎหมายในการจัดตั้งและบริหารจัดการองค์กร (Rule of Game) ที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผลประโยชน์เดิมคือ อำนาจอธิปไตยและกองทัพที่ถือครองทรัพยากรคลื่นความถี่ของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยระบุให้ช่อง 5 ซึ่งเป็นสถานีภายใต้การควบคุมของกองทัพก ประเภทโทรทัศน์เพื่อความมั่นคง สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสื่อสาธารณะที่ระบุว่า แหล่งที่มาของงบประมาณของสื่อสาธารณะไม่ควรมีที่มาจากรัฐหรือการค้าเชิงพาณิชย์ เนื่องจากส่งผลต่อความเป็นสาธารณะของสถานีโทรทัศน์ฯ จึงทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในประเด็นเรื่องความเป็นสาธารณะของสถานี รวมไปถึง “ความเป็นสื่อสาธารณะ” ของโทรทัศน์ดิจิทัลสาธารณะที่รอดำเนินการจัดสรรอีก 8 ช่องที่เหลือ เนื่องจากเกรงว่าการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในครั้งนี้ จะกลายเป็นตลกร้ายสำหรับการปฏิรูปสื่อ ที่ทำให้เกิดโทรทัศน์ราชการ 12 ช่อง แทนที่จะสามารถจัดตั้งสื่อสาธารณะเพื่อประโยชน์สาธารณะได้อย่างแท้จริง

จากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ท้าทายต่อการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมด้านสื่อสาธารณะของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่ออธิบายสถานะที่กำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านเป็นสื่อสาธารณะแคเ็นนามหรือพัฒนาแค่ทางด้านเทคโนโลยี แต่ในแง่ของผลการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการขององค์กร ยังคงเป็นไปในรูปแบบของทีวีรัฐ ซึ่งเป็นภาวะที่มักเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ดังงานศึกษาวิจัย

ของอุบล ศิริยุคศักดิ์ (2536) ที่กล่าวว่า “มูลเหตุอันนำมาซึ่งสภาพปัญหาของระบบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า ประเทศจำนวนมากในโลก (ประเทศส่วนใหญ่ในทวีปเอเชียและแอฟริกา) มีองค์กรกระจายเสียงที่มักจะเรียกตัวเองว่าเป็นการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ แต่แท้จริงเป็นองค์กรที่อยู่ใต้การควบคุมของรัฐ ได้รับงบประมาณจากรัฐโดยตรง (บางแห่งขายโฆษณาด้วย เพื่อนำรายได้มาจุนเจืองบประมาณของรัฐที่มีไม่เพียงพอ) เป็นสื่อที่กลุ่มการเมืองใช้อำนาจในทางมิชอบหรือยึดไปเป็นเครื่องมือ โดยอ้างผลประโยชน์ของประเทศชาติ เช่นเดียวกับระบบวิทยุโทรทัศน์ของไทยที่ขึ้นต่อรัฐ หรือมีความรับผิดชอบต่อรัฐโดยตรง มิได้มีความรับผิดชอบต่อผู้ฟัง/ผู้ดู ดังระบบบริการสาธารณะควรกระทำ การควบคุมเนื้อหาสาระเพื่อประโยชน์ของรัฐมีความเข้มงวดมาก”

ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวว่า สื่อสาธารณะไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเหมือนกันในแต่ละประเทศ เพราะคุณค่า ทศนคติ รวมถึงพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันออกไป จึงไม่มีรูปแบบที่เป็นสากลของสื่อสาธารณะ (ลูตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อสารมวลชนของ Dennis McQuail (1994) กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนมีกิจกรรมหลักคือ การผลิต (Production) การผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสารองค์กรสื่อสารมวลชน อยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชนต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จึงมักมีมิติของตนเองในแง่ของการจัดการ เวลา และสถานที่ พร้อมๆ กับยังถูกจำกัดโดยการยอมรับของกรอบต่างๆ ทางสังคม โดยที่ McQuail (1998) ยังกล่าวอีกว่าโครงสร้างองค์กร (Institutional Structures) นั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งก็จะไปมีผลต่อผลงานที่ออกมาเช่นเดียวกัน เราจึงไม่พิจารณาแค่ตัวองค์กรสื่อเท่านั้น แต่จะต้องมองไปที่ความสัมพันธ์ขององค์กรสื่อกับองค์กรอื่นๆ และสังคมด้วย นอกจากนั้นการ

ที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆ ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กร

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบสื่อสาธารณะในแต่ละประเทศ จึงมีความแตกต่างกันไป ตามบริบททางสังคม ตัวอย่างเช่น NHK BBC PBS ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะต้นแบบของโลก ที่มีรูปแบบโครงสร้าง การบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กรสื่อ และการดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบาย ความต้องการของประชาชนที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม “สื่อสาธารณะแบบไทยๆ” ของประเทศไทยในปัจจุบัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

รายชื่อสถานี	ข้อมูลทฤษฎีภูมิ	ประเภท	ปี พ.ศ.
1. สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5	1) ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ศึกษากรณีบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 2) ลักษณะการเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่ ในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลประเภททีวีสาธารณะ เพื่อความมั่นคง ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์	2559 2558
2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11	การบริหารการผลิตรายการถ่ายทอดสดของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคทีวีดิจิทัล	วิทยานิพนธ์	2557
3. สถานีทีวีไทย TPBS	โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง	วิทยานิพนธ์	2557
4. สถานีโทรทัศน์รัฐสภา	การพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลสาธารณะ	วิทยานิพนธ์	2557

การสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Document Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความสร้างข้อมูลสรุปแบบอุปนัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยศึกษาเฉพาะรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะในประเทศไทยทั้ง 4 สถานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งเป็นช่วงบริบทการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกเข้าสู่ยุคระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของ

ประเทศไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบโทรศัพท์นิติจิตอลประเภทบริการสาธารณะในประเทศไทยดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษามาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม “สื่อสาธารณะแบบไทยๆ” ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบโทรศัพท์นิติจิตอลประเภทบริการสาธารณะของประเทศไทย ทั้ง 4 สถานีสามารถสรุปรูปแบบ โดยแบ่งเป็นด้านโครงสร้างรูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและการบริหารจัดการ รวมไปถึงข้อดีและข้อเสียในการพัฒนาสู่การเป็นสื่อสาธารณะได้ดังต่อไปนี้

1. สถานีวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและบริหารจัดการ

สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงของรัฐและความปลอดภัยของสาธารณะ แต่รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและบริหารจัดการยังเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐและภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ โดยคณะกรรมการบริหารกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กองทัพบก การบริหารงานเป็นไปตามความมุ่งหมายของทางราชการ เนื่องด้วยที่มาของการจัดตั้งองค์กรทำให้เป็นหน่วยงานราชการซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับอภิสิทธิ์ (Privileged) ในการเปลี่ยนผ่าน โดยทาง กสทช. ได้ออกมาชี้แจงถึงเหตุผลว่า เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ระบุไว้สำหรับโทรทัศน์สาธารณะประเภทเพื่อความมั่นคงและปลอดภัยของสาธารณะ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวยังได้เปิดโอกาสให้กับผู้ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้สามารถที่จะหารายได้จากการโฆษณาอีกด้วย

ปัจจัยเชิงบวก

1) สถานีวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบก มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์สำหรับกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากองค์กรมีการดำเนินงานกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลายาวนาน หากปรับกระบวนการทัศน์ขององค์กรให้ชัดเจนขึ้น จะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์สาธารณะได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

2) การเป็นที่วิของรัฐบาล ทำให้การบริหารจัดการเป็นรูปแบบระบบราชการหรือทหาร (ลักษณะ Top-down) ดังนั้น จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาฯ แม้ว่ามีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์แต่บุคลากรที่มีลักษณะความเป็นภาครัฐก็ไม่สามารถจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในแง่ของการบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (Creative Industry) ให้ได้รับความนิยมน (Rating) ได้ดีเท่าผู้ปฏิบัติงานสายวิชาชีพโดยตรง

ปัจจัยเชิงลบ

รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและบริหารจัดการยังคงเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐ (State Owner) เนื่องจากได้รับอภิสิทธิ์ในการเปลี่ยนผ่านเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล บริการสาธารณะประเภทความมั่นคงโดยอัตโนมัติจาก กสทช. โดยให้เหตุผลต่อการเปลี่ยนผ่านในการจัดสรรคลื่นความถี่สาธารณะให้กับฐานอำนาจนิยมเก่าครั้งนี้ว่า กองทัพบก เป็นหน่วยงานที่มีความชัดเจนในมิติด้านการรักษาความมั่นคงของประเทศ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาเอกสารวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วพบว่า กรณีศึกษาในต่างประเทศ การนิยามความมั่นคงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความมั่นคงทางการทหาร แต่ยังมีความมั่นคงในแง่อื่นๆ ซึ่งในการกำหนดนโยบายควรเปิดให้ประชาชนได้มีโอกาสมีส่วนกำหนดค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ ตามหลักเกณฑ์สากลของสื่อสาธารณะ สถานีโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว ต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นไปตามหลักการ สื่อสาธารณะของประชาชน โดยประชาชนเพื่อประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1) หากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะได้รับอภิสิทธิ์ (Privileged) ในการเปลี่ยนผ่านและได้รับข้อยกเว้นให้สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นรากฐานของอำนาจเก่าในสังคมซึ่งยังครอบครองผลประโยชน์จากคลื่นความถี่เดิม เมื่อวิเคราะห์ด้วยหลักสื่อสารมวลชน องค์กรสื่อที่มีการบริหารจัดการ การดำเนินงานในลักษณะ ดังนี้ จัดว่าอยู่ในสื่อประเภทรัฐควบคุม ไม่ใช่สื่อสาธารณะตาม ความจำกัดความของ กสทช. ในการกำหนดนโยบาย จึงควรมียามองค์กรให้ชัดเจนเพื่อ ให้การบริหารกิจการสาธารณะ และการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในครั้งนี้ เกิดประโยชน์ จากคลื่นความถี่ที่ขยายสถานีได้มากขึ้นและกำเนิดช่องหลากหลาย เพื่อประโยชน์ สาธารณะอย่างแท้จริงของประชาชนในการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย

2) ควรมีการกำหนดประเภทของสถานีโทรทัศน์ให้ชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอน การกำหนดนโยบาย เพื่อไม่ให้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Actor) ใช้อิทธิพลเพื่อครอบงำ สื่อสาธารณะ ทำให้ไม่สามารถจัดตั้งสื่อสาธารณะที่แท้จริงได้ เนื่องจากองค์กรสื่อ ดังกล่าวยังไม่ปลอดจากอำนาจรัฐบาลในการเป็นเจ้าของสื่อและการบริหารจัดการ การดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นการใช้ทรัพยากรของ ชาติ และงบประมาณที่มาจากภาษีของประชาชนเพื่อประโยชน์ของพลเมือง ไม่ใช่ แค่กลุ่มอำนาจกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

2. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (The National Broadcasting Services of Thailand: NBT) รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและ บริหารจัดการ

แม้ทางสถานีฯ จะดำเนินการเปลี่ยนผ่านสู่สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เนื่องจากเป็นของหน่วยงานรัฐกรมประชาสัมพันธ์ แต่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยรูปแบบยังมีรูปแบบเป็นโทรทัศน์ของรัฐ เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนผ่านแต่ เพียงระดับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นแต่ระบบการบริหารจัดการยังเป็นรูปแบบราชการ เช่นเดิม สอดรับกับผลการศึกษาจากงานวิจัยของกิตติมา ชาญวิทย์ (2557) ใน “สถานี วิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11: การบริหารจัดการ และการทำหน้าที่ของ สื่อมวลชน” ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรในระดับนโยบายส่วนใหญ่เห็นว่า สทท. 11 ยังทำงาน

ภายใต้ระบอบราชการที่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ ตามขั้นตอนของระบบราชการ ทำให้การทำงานขาดความเป็นเอกเทศ อีกทั้งยังมีความไม่ชัดเจนในบทบาทว่าต้องการทำหน้าที่เป็นสื่อของรัฐหรือสื่อมวลชนเพื่อสาธารณะ นอกจากนี้ ยังมีความล่าช้า เนื่องจากการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบราชการมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมากเกินไป ทำให้ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย ประกอบกับการขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในฐานะสื่อมวลชน ทั้งที่บุคลากรมีความมุ่งมั่น มีเป้าหมายทางวิชาชีพในการทำงาน ทำงานอย่างมืออาชีพ แต่การที่เป้าหมายขององค์กรขาดความชัดเจนทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ระหว่างเป้าหมายทางวิชาชีพและเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ (2544) ใน “แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อ (Organization Analysis)” ที่มองว่า เป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น ที่ความขัดแย้งเกิดขึ้นเนื่องจากมีหลายเป้าหมาย คือ 1. เป้าหมายทางธุรกิจ 2. เป้าหมายขององค์กร 3. เป้าหมายทางวิชาชีพ ตัวอย่างเช่น ด้านเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการทำหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ดี แต่มีการเปลี่ยนแปลงผู้กำกับดูแลไปตามผู้มีวาระทางการเมือง ทำให้บุคลากรในระดับปฏิบัติการของช่อง NBT เกิดความรู้สึกว่า “ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงเพื่อความก้าวหน้าอย่างแท้จริง” ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า “เป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายทางวิชาชีพยังไม่มี ความสอดคล้องกัน” เป็นต้น

ปัจจัยเชิงบวก

1) ทางสถานีมีความพร้อมด้านอุปกรณ์กิจการโทรทัศน์ สิ่งที่ต้องแก้ไข คือ การปรับแนวทางการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะช่วยลดงบประมาณ และเพิ่มประโยชน์ให้แก่สาธารณะได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรประกาศให้ชัดเจนถึงค่านิยม เพื่อจะได้กำหนดแนวทางในการผลิตรายการ (Content) ให้ชัดเจน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดร.สิขเรศ สิริกานต์ ให้ความเห็นว่า กรณีกรมประชาสัมพันธ์สามารถประกาศได้ว่าเป็นโทรทัศน์ของรัฐ เพื่อจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจนของกรมประชาสัมพันธ์ และจะได้พัฒนาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กับรัฐให้เป็นจุดแข็งขององค์กรสื่อที่โดดเด่นกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ

ปัจจัยเชิงลบ

จากการศึกษารูปแบบโครงสร้างการดำเนินงาน พบว่า การเป็นโทรทัศน์ของรัฐ (กรมประชาสัมพันธ์) คือ การที่องค์กรถูกควบคุมเป็นแบบแผนในรูปแบบการทำงานของราชการ ค่อนข้างไม่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ เนื่องจากเนื้อหารายการ (Content) ไม่ตอบโจทย์ และไม่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม (ในที่นี้ใช้คำว่า พลเมือง เนื่องจากเป็นโทรทัศน์สาธารณะ) โดยพิจารณาจากในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดรายการจากส่วนกลางที่ต้องการแจ้งข่าวสาร หรือถ่ายทอดเนื้อหาให้ประชาชนทั้งประเทศได้รับรู้ ทางรัฐบาลจำเป็นที่จะต้องตัดสัญญาณของทุกสถานี เพื่อออกอากาศรายการนั้นเพื่อให้ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับชม เนื่องจากหากออกอากาศแค่ช่องรัฐบาลจะไม่มีผู้ชมที่มีปริมาณมากพอเมื่อเทียบกับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น (ตามหลักทฤษฎี 4M = Material) ทางสถานีมีโครงข่ายจำนวนมากทั้งวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะ แต่การดำเนินงานยังไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากแม้จะมีความพร้อมด้านอุปกรณ์กิจการโทรทัศน์ (Facility) แต่ไม่สามารถทำหน้าที่บริการสาธารณะได้ เพราะโครงสร้างรูปแบบการดำเนินงานและบริหารจัดการ รวมถึงบุคลากรขององค์กรเป็นระบบราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา ชาญวิชัย (2557) ที่สรุปว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ไม่อาจดำรงอยู่ภายใต้ระบบการบริหารงานแบบราชการท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันตลอดเวลาในสังคม จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมทั้งกับโครงสร้างและรูปแบบขององค์กร วิธีการทำงานและการแบ่งหน้าที่ของบุคลากร รวมถึงเป้าหมายขององค์กรในการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

3. สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS)

รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและบริหารจัดการ

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการจัดตั้งและเปลี่ยนผ่านโดยอัตโนมัติอย่างถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไข เนื่องจากกฎหมายที่มาในการจัดตั้งองค์กร เป็นการจัดตั้งสื่อสาธารณะ

ปัจจัยเชิงบวก

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของทางสถานีโทรทัศน์ในแง่ของสื่อสาธารณะนั้น ถือว่าทำได้ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งในปี พ.ศ.2560 นี้ จะครบกำหนดวาระในการทบทวนพระราชบัญญัติที่ก่อตั้งทางสถานีอีกครั้ง จึงเป็นโอกาสดีที่ทางสถานีฯ จะมีการทบทวนรูปแบบโครงสร้างองค์กรอีกครั้ง เพื่อพัฒนาต่อยอดการดำเนินงาน ให้เป็นสื่อสาธารณะที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าสำเร็จตามตัวชี้วัดหรือไม่? ทั้งในเรื่องของการทำหน้าที่สื่อสาธารณะ และความคุ้มค่าในด้านงบประมาณ

ปัจจัยเชิงลบ

ประเด็นเรื่องแหล่งที่มางบประมาณซึ่งยังเป็นข้อจำกัด เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับมาจากภาษีบาป จึงทำให้รายการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเชิง CSR หรือการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดจากต้นเหตุของรายได้ดังกล่าว อาทิ มุ่งนำเสนอรายการน้ำดีภายใต้การผลิตของ สสส. เป็นต้น รวมถึงด้านการชี้วัดประสิทธิภาพ โดยความนิยมในการรับชม (Rating) และกลุ่มผู้ชม ซึ่งถือว่ายังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในสังคม (ตอบโจทย์กลุ่มคนชั้นกลางหรือบางกลุ่มเท่านั้น)

ข้อเสนอแนะ

1) จำนวนงบประมาณที่ได้รับกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน เมื่อเทียบกับจำนวนงบประมาณในการลงทุนถึง 2,000 ล้านบาท กับศักยภาพการดำเนินงานสูงสุดที่ได้รับ (Max Capability) ต้องเกิดความคุ้มค่า มีการวัดผลด้วยวิธีที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากงบประมาณนำมาจากภาษีของประชาชน

2) ความนิยมในการรับชม (Rating) และการเข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย แม้ในภาควิชาการหรือภาคประชาสังคม อาจมีข้อถกเถียงว่าไม่สามารถที่จะวัดการรับรู้ของผู้ชมในลักษณะเชิงปริมาณได้ แต่ในเชิงคุณภาพก็ควรมีมาตรฐานในการชี้วัด เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็นจำเป็นในการประเมินสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพราะประชาชนมีสิทธิ์รับรู้ และวิพากษ์การดำเนินงานของสื่อได้ เนื่องจากบริการสาธารณะนั้นใช้ทรัพยากรของชาติ และใช้จ่ายโดยภาษีของประชาชน

4. สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (Thai Parliament Television: TPTV)

รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานและบริหารจัดการ

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลและวิจัยเอกสาร สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะประเภทที่สาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน ซึ่งถือเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุดในการจัดสรรใบอนุญาตการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในครั้งนี้

ปัจจัยเชิงบวก

ได้รับการจัดตั้งตรงตามประเภทการดำเนินงาน แต่ยังมีปัญหาเรื่องแหล่งที่มาของงบประมาณจากภาครัฐที่อาจมีผลกระทบต่อกรนำเสนอรายการข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นกลาง และสับสนเสียงเนื่องจากเป็นองค์กรราชการ ทำให้ข้าราชการการเมืองอาจเข้ามามีอิทธิพลเหนือองค์กรสื่อดังกล่าว มากกว่าที่จะทำหน้าที่เสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเฝ้าติดตามกำกับดูแล (Policy Watch)

ปัจจัยเชิงลบ

ปัญหาในเรื่องจำนวนและความนิยมของผู้ชม (Rating) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นปัญหาหลักที่เกิดกับทุกสถานี และไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม หรือยังการดำเนินงานยังไม่สามารถมีประสิทธิภาพความพึงพอใจในการรับชมได้ เทียบเท่ากับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และกลไกในการดำเนินงานของโทรทัศน์รัฐสภา เป็นการทำงานแบบข้าราชการ จึงทำให้โอกาสที่จะมีการแทรกแซงค่อนข้างสูงและควบคุมได้ยาก ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมต่างประเทศถึงไม่ใช่องค์การของรัฐในการจัดการสื่อสารณะทำหน้าที่ที่วีรัฐสภา เพราะอาจมีความเสี่ยงในการตกอยู่ภายใต้การครอบงำของฝ่ายการเมืองได้ง่าย ทั้งในภาวะปกติและภาวะรัฐประหาร เนื่องจากระบบข้าราชการของไทยและประเทศ AEC ส่วนใหญ่ยังเสี่ยงต่อระบบการให้คุณให้โทษ (บริบททางสังคม)

ข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่ควรพิจารณาภายใต้บริบทการเมืองของประเทศไทย คือ เรื่องของอิทธิพลจากพรรคการเมืองต่อการดำเนินงานของโทรทัศน์รัฐสภา จึงควรมีมาตรการกำกับติดตามดูแล เพื่อคอยตรวจสอบเรื่องการแทรกแซงจากภาครัฐ แต่หากประเทศอยู่ในสภาวะการเมืองปกติ ก็จะมีกลไกการคอยตรวจสอบถ่วงดุลด้วยระบบของรัฐสภา

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายในองค์กร ในด้านโครงสร้างการบริหารงาน และโครงสร้างขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบโทรทัศน์ประเภทสื่อสารณะของประเทศไทย เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านการบริหารให้เป็นแนวปฏิบัติในการบริหาร และการพัฒนาองค์กร โครงสร้างองค์กรย่อมมีหน้าที่ในการกำหนดความสำคัญ/รายละเอียดของงาน การกำหนดอำนาจ บทบาทหน้าที่ การกำหนดกลไก และการจัดสรรทรัพยากร

ส่วนปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกองค์กร ในด้านการเมืองและรัฐบาล ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากงบประมาณของการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ประเภทบริการสื่อสารณะทั้งสามสถานีประกอบด้วย ช่อง 5 ช่อง 11 ช่องโทรทัศน์รัฐสภา ขึ้นอยู่กับงบประมาณจากภาครัฐและเงินภาษีที่มาจากประชาชน และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) ขึ้นอยู่กับเงินภาษีหากเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลให้งบประมาณที่จะได้รับการ

จัดสรรลดน้อยลง จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการระดมทุน เพื่อเป็นงบประมาณในการดำเนินงานต่อไป ด้านการเมือง ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง มีผลต่อการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ในแง่ของการกำหนดนโยบายของสถานีโทรทัศน์ การแทรกแซงการทำงานของภาครัฐที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของโทรทัศน์สาธารณะแต่ละสถานี ขึ้นอยู่กับอำนาจการพิจารณาตัดสินใจของบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานเรื่องผลประโยชน์ของภาครัฐที่สนับสนุนด้านแหล่งงบประมาณของสถานี มากกว่าพันธกิจความเป็นสื่อสาธารณะ

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายปรากฏการณ์โทรทัศน์สาธารณะของสังคมไทยในปัจจุบันได้ว่า ความไม่สมบูรณ์ของตลาดคลื่นความถี่สาธารณะในลักษณะเดิมที่ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐและทุน ยังไม่ได้คลี่คลายลงภายใต้การปฏิรูปสื่อ ตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้งโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะทั้ง 12 ช่อง ซึ่งเป็นเป้าประสงค์หลักของการบริหารจัดการนโยบายด้านสื่อฯ ที่กำหนดไว้ในแผนปฏิรูปประเทศของรัฐบาล

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารูปแบบโทรทัศน์ดิจิทัลสาธารณะในประเทศไทยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ได้ดังนี้

1. เปลี่ยนสถานะจากโทรทัศน์สาธารณะเป็นโทรทัศน์ราชการอย่างชัดเจน ประชาชนสามารถยอมรับกับการประกาศว่าสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการบริหารจัดการดำเนินงานในรูปแบบองค์กรราชการ (State Owner) ทั้งโครงสร้างการดำเนินงานและระบบบุคลากร เพื่อให้โทรบริการสาธารณะเกิดประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการเปลี่ยนผ่านแค่ยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีเท่านั้น

2. ภาครัฐควรจัดสรรคลื่นความถี่อย่างถูกต้องตามบริบทการพัฒนาสื่อโลกในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะทำให้มีสาขาในการเผยแพร่กระจายเสียงโทรทัศน์มากขึ้น โดยไม่ต้องขยายจำนวนสถานีออก เพื่อเพิ่มภาระในด้านค่าใช้จ่าย จนทำให้ต้องประสบกับสภาวะการไม่สามารถแบกรับภาระ

ค่าใช้จ่ายและเกิดเป็นปรากฏการณ์โทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจหลายช่องที่ล้มเหลว
อย่างในปัจจุบัน หากแต่เป็นการนำเอาอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ หรือ
ทรัพยากรที่ภาครัฐมีอยู่แล้ว นำมาจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้การบริหาร
งานของภาครัฐ และปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินงาน บริหารจัดการสื่อให้มี
ประสิทธิภาพ รวมไปถึงระบบบุคลากรที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ (Creative
Industry) เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของต่างประเทศ อาทิ สถานีโทรทัศน์ BBC ประเทศ
อังกฤษ ซึ่งสามารถออกอากาศรายการบันเทิงได้รับความนิยม (Rating) จากผู้ชมสูงสุด
เช่น รายการ The Voices UK และสามารถผลิตรายการออกมามีโจทย์ความหมาย
ของคำว่า “ความมั่นคงของในชาติ” ได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นความต้องการเทียมใน
การเปลี่ยนผ่านฯทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร
ยังเป็นรูปแบบราชการเหมือนเดิม จึงควรพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการเปลี่ยน
ผ่านฯ อย่างแท้จริง

3. แนวทางการพัฒนาสื่อมวลชนของประเทศไทย ยังไม่เท่าทันบริบทการ
พัฒนาสื่อสารมวลชนโลก ปัจจุบันกระแสสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาทำให้ตลาด
สื่อสารมวลชนไม่นิยมการพัฒนาสื่อแบบขยายออก เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและ
ทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ ทำให้ข้อมูล
ไปถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต (Product) เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร วาจาสิทธิ์. (2557). *การบริหารการผลิตรายการถ่ายทอดสดของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคทีวีดิจิตอล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จีรนนท์ สังข์งาม. (2558). *ลักษณะการเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่ ในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิตอลประเภททีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคง ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิศร์ จิตมหาวงศ์ และสุรพล ศรีวิทยา. (2559). *ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ศึกษากรณี บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) กับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์. และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. (2547). *รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องสื่อสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธีรพัฒน์ อังศุवाल. *ความท้าทายและการปรับตัวขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในฐานะองค์กรสาธารณะรูปแบบใหม่ [ออนไลน์]*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.pub-law.net/publaw/view.aspx?id=1798>.
- เบญจมาภรณ์ ศรีอินทร์สุทธิ. (2558). *การพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลสาธารณะ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูษิตต์ ภูริปาณิก. (2558). *โครงสร้างโทรทัศน์สาธารณะ Thai PBS กับการมีส่วนร่วมของพลเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิภา อุตมฉันท. (2544). *ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ไอคอน พรินติ้ง.
- ศักดิ์ชัย อภินัยนาถ. (2554). *การศึกษามาตรฐานสนับสนุนสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ สีสาทะ. (บรรณาธิการ). (2556). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์*. ตำรา อบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

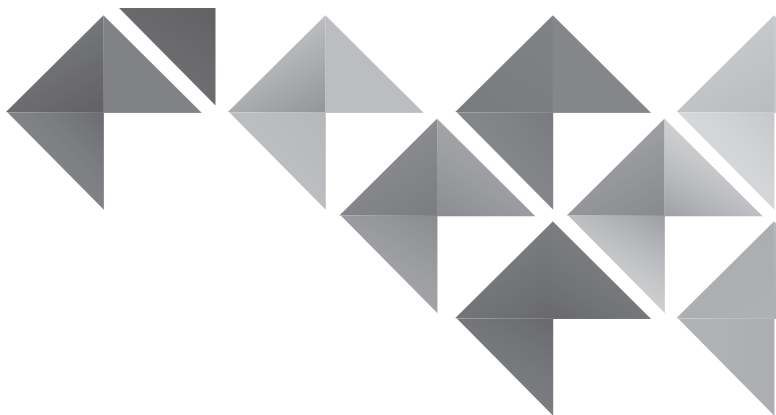
อิสริย์ ประดิษฐ์ระ. (2555). *ความเหลื่อมล้ำของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย กับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: อุลรัตน์ ศิริยวงศ์ศักดิ์. (2536). *บทบาทของรัฐด้านสื่อมวลชน* (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.



J C J o u r n a l

การพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์
ประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
Development of Thai Identity and Perception of Thai
Brand Image in Health and Wellness Tourism

จิราภรณ์ พรหมมะทา และ อ.ดร.มนต์ ขอเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ในมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อให้ทราบถึง (1) เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) (2) การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในฐานะผู้รับสาร (Receiver) และนำมาซึ่งคำตอบ (3) เพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีแบบผสม ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์เชิงลึก และเชิงปริมาณคือการใช้แบบสอบถามซึ่งได้คำตอบจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourist) และชาวอังกฤษ (สหราชอาณาจักร: UK Tourist) ความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศที่ค้นพบยังเกี่ยวข้องกับการมีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้รักสุขภาพ โดยผู้รับบริการจะได้รับความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ ผลสรุปการวิจัยพบเกี่ยวกับแบรนด์ประเทศไทยคือ เอกลักษณ์แบรนด์ไทยมีคุณค่าซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ประกอบด้วย (1) คนไทย (Thai people) ที่มีจิตใจและมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ (2) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประเทศไทยมีความเป็นวิถีไทย (Thainess) ลักษณะบุคลิกภาพของคนในประเทศ (3) การดึงดูดด้านการลงทุนจากต่างชาติ (Investment) ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทั้งจากการสนับสนุนจากภาครัฐและความพร้อมของภาคเอกชน (4) รัฐบาล (Governance) รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามอย่างเต็มที่ (5) การส่งออก (Export) ประเทศไทยมีการส่งออกทั้งคนและสินค้าโดยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย (Country of origin) และ (6) การท่องเที่ยว (Tourism) มีข้อดีเด่นของประเทศไทยซึ่งความหลากหลายทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวและการบริการด้านสุขภาพและความงาม

คำสำคัญ: เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย, การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย, แบรนด์ประเทศไทย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

Abstract

This research objective is to develop the Thai Brand Identity in the field of health and wellness tourism. This research is to study 1) Thai Brand Identity of the country (as a Sender) 2) Perception of Brand Image of the foreign tourist (as a Receiver); and 3) Development of Thai brand identity in health and wellness tourism. Research is conducted through mixed methods both in Qualitative Research and Quantitative Research. The result of the research found that 1) Chinese tourists pay attention to the physical value of “Functional Benefit”, such as the professionalism of personnel, the service and equipment standard 2) UK tourists pay attention to the mental value of “Emotional Benefit” intangible, such as the internal personality of the service provider willingness to understand others, being creative and innovative.

Conclusions, the research contributions to develop the Thai brand 1) Thai brand identity: It means both tangible asset and intangible asset. Core value of Brand Positioning of Thailand in health and wellness tourism consists of: 1. Thai people: who are mentally and professionally in Service. 2. Culture: that Thailand is a Thai Identity (Thainess) personality of Thai people. 3. Investment: attracting to Thailand which is supported by the government and the readiness of the private sector. 4. Governance: The government has many policies to support health wellness tourism. 5. Exports: Thailand has exports both human and health and wellness products; as the country of origin. And 6. Tourism: Thailand has rich with a variety of natural resources attractions, and varieties of health and wellness services.

Keywords: *Thai Brand Identity, Perception of Thai Brand Image, Nation Branding, Health and Wellness Tourism*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ประเทศ หรือ Nation Branding นับเป็นต้นทุนสำคัญของแต่ละประเทศในการสร้างให้ประเทศมีจุดยืนในเวทีโลก การสร้างแบรนด์มีส่วนเข้ามามีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งวัดจากการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจ (Actual Flows) เช่น การค้าระหว่างประเทศต่อ GDP (Gross Domestic Product) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP หรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อ GDP เป็นต้น ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นนี้ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องสร้างแบรนด์ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยว แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ (เอกสารเผยแพร่แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พ.ศ. 2558-2562, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) จากการสำรวจพบว่า 20 ประเทศแรกที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด โดยหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 13 ของปี 2556 มีค่าใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมดทั่วโลกในปี 2556 ประเทศส่วนใหญ่ที่อยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ในขณะที่ตลาดของประเทศจีนและอินเดียก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม 2559, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ตามแนวคิดของ Simon Anholt (2007) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ถือว่าการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 6 ด้านหลักสำคัญของโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ ดังนั้น “การท่องเที่ยว” หากนับว่าการท่องเที่ยวเป็นแบรนด์ที่สำคัญของประเทศแล้วประเทศไทยถือว่าได้เปรียบ อย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยมีหลายประเภท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเภทที่อาจยังต้องการคำตอบว่าสามารถสร้างแบรนด์ชาติให้ได้เปรียบจริงหรือไม่ แบรนด์ชาติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยต้องมีการพัฒนาในจุดใดหรือไม่อย่างไร การ

ค้นหาคำตอบในการพัฒนาแบรนด์ประเทศจึงเป็นความท้าทายเพื่อส่งเสริมจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดท่องเที่ยวด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน กับประเทศไทยมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

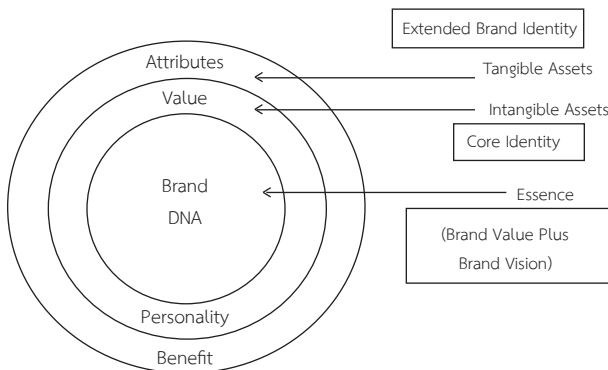
วิธีการวิจัย

การวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น (1) ผู้บริหารระดับสูงจากภาครัฐและภาคเอกชน (2) ผู้เป็นตัวแทนจากประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงาม (3) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (4) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงามโดยตรง (5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ (นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูลจากการนำแบบสอบถามถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งใช้เทคนิควิธีการสำรวจและเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร เนื่องจากสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ (1) นัก

ท่องเที่ยวชาวจีน (China Tourist) ซึ่งมีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 และถือเป็นตัวแทนตลาดเอเชีย และ (2) นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ หรือ สหราชอาณาจักร (The United of Kingdom: UK Tourist) ซึ่งมีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวติดอันดับ 7 ในปี 2558 และติด 1 ใน 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 และถือเป็นตัวแทนตลาดยุโรปและตลาดอเมริกา

ผลการวิจัยและอภิปราย



ภาพที่ 1 แก่นแท้ในองค์ประกอบขอตราสินค้า โดย David Akker

เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ในฐานะแบรนด์ของประเทศ (Brand Positioning) ที่เป็น Brand DNA ตามแนวคิดของ D. Aaker (2011) คือ

ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets)

ประวัติศาสตร์และเรื่องราวความมีมรดกของชาติที่สืบทอดต่อกันมาโดยมีความเป็นดั้งเดิม (Country of Original) /บุคลิกของ “คนไทย” ความอ่อนโยน มีรอยยิ้ม ร่าเริงสดใส จริงใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สุภาพ สนุกสนาน ตลกเฮฮา/การถ่ายทอดเอกลักษณ์ไทย ศิลปวัฒนธรรมไทยจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน/ภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดแผนไทย แผนโบราณ

ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Assets)

แหล่งที่ตั้งภูมิศาสตร์ของประเทศไทย สร้างให้ประเทศไทยหยั่งรากลึก ในภูมิภาค/ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย อาทิ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล ชายหาด เกาะ แก่งต่างๆ /การรับวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้ามาผสมผสานในวัฒนธรรมไทยจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม/ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะการนวด เครื่องแต่งกาย/ความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามที่มีบริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

ลักษณะความเป็นจิตวิญญาณ

ความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติเฉพาะตนที่โดดเด่น ความเป็นไทย (Thainess) และความเป็นคนไทย (Thai people) ที่ไม่มีที่ใดในโลกเลียนแบบได้/ การบริการด้วยจิตใจ วิญญาณ (Service mind) ด้วยจิตของคนไทย ความเป็นผู้ยินดีและเต็มใจให้บริการ มี Hospitality

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมือนและต่างกันคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามด้านที่คล้ายคลึงกันคือ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางจิตใจ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงจุดยืนของแบรนด์ประเทศ (Brand Positioning) (1) ความเป็นไทย/วิถีไทย (Thainess) (2) คนไทย (Thai people) (3) การมีความเต็มใจบริการ (Service mind) (4) ประวัติศาสตร์เรื่องราวของชาติ (5) ภูมิปัญญาไทย (6) การถ่ายทอดสืบสานวัฒนธรรมไทย (7) การรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาผสม (8) ความได้เปรียบเรื่องที่ตั้งภูมิศาสตร์ (9) ความได้เปรียบเรื่องทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยว (10) ความได้เปรียบเรื่องของการบริการที่หลากหลายครบวงจร

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามด้านที่เน้นต่างกับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นจุดเน้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญคือด้านคุณค่าทางประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญ

ของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ประเทศ (Brand Personality) (1) การมีบุคลากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ (2) การมีมาตรฐานในระดับสากล (3) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (4) ความทันสมัยของเทคโนโลยี (5) การมีความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรมใหม่ๆ (Culture economy) (6) ความรวดเร็วของการบริการ

3. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามด้านที่เน้นต่างกับกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นจุดเน้นของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญคือด้านคุณค่าทางใจ และด้านบุคลิกภาพ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ประเทศ (Brand Personality) (1) รอยยิ้ม ความเป็นมิตร การเข้าใจผู้อื่น บุคลิกภาพที่ดีของคนไทยในการบริการ (2) ความเป็นคนไทย จากบุคลิกภาพและทัศนคติที่พบ อาทิ ความสนุกสนาน เฮฮา ความโรแมนติก (3) ความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา (4) การบริการสปาไทย และความหลากหลายของการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

สรุปและข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 2 Nation Brand Hexagon

ที่มา: <http://nation-brands.gfk.com/> (online 30 เมษายน 2560)

สรุปผลการวิจัย

1. **ด้านประชากรในประเทศ (People)** ความสามารถ/คุณภาพของประชาชนในประเทศ สำหรับประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่อยู่ในตัว “คนไทย” เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ประเทศประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านประชากร คือ (1) “คนไทย” (Thainess) บุคลิกของความเป็นคนไทย เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและถือเป็นความแข็งแกร่งโดดเด่นให้กับแบรนด์ประเทศ และเป็นสิ่งที่ต่างชาติทั่วโลกยกย่อง (2) การถ่ายทอดวิถีการภูมิปัญญาไทย (Thai wisdom) (3) การบริหารจัดการกระบวนการ องค์ความรู้ (Know-How) ต่างๆ (4) การพัฒนาคนให้มีความรู้จริงในวิชาชีพมีความเป็น (Professional Skill) ในด้านสุขภาพและความงาม (5) การพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถในการบริการให้มีมาตรฐานสากลระดับโลก (International Standard) (6) การพัฒนาภาษาอังกฤษให้สามารถใช้งานได้จริง (English Skill)

2. **ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)** เป็นมรดกที่ถูกสืบทอดกันมาของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจถูกถ่ายทอดต่อในรูปแบบของสื่อต่างๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรมคือ (1) การนำเอกลักษณ์ไทย (Thai identity) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งจากประวัติศาสตร์ชาติ/เรื่องราว (Story) หรือจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Culture Economy) ไม่ว่าจะเป็นการนวดไทยในแบบต่างๆ ที่มีประวัติเรื่องแหล่งที่มาที่มีคุณค่าของวัตถุดิบ (2) การบริการด้วยจิตวิญญาณของไทย (Service mind) ความเป็นประเทศไทยมาพร้อมกับ Land of Smail สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นที่รู้จัก สิ่งที่สำคัญคือคำว่า “ใจ” ได้สะท้อนตัวตนของคนไทย ใจสัมผัส เป็นจิตวิญญาณความเป็นไทย (3) การผสมกลมกลืนได้ดีของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมแบบใหม่ (The harmonious blend of traditional and the new modern style) (4) การรับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Culture Hybridization) และนำมาปรับประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นไทย Creative Economy เช่น นำการแพทย์แบบอายุรเวชมาปรับให้เข้ากับวิถีของไทย (ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569, กรมสนับสนุนสุขภาพบริการสุขภาพ กระทรวง

สาธารณสุข) การใช้วัตถุดิบจากต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัตถุดิบพื้นบ้านของไทย หรือแพทย์แผนตะวันออกบวกรวมแพทย์แผนตะวันตก เพราะตะวันออกเน้นการป้องกัน ส่วนตะวันตกเน้นการรักษา

3. ด้านการดึงดูดและความน่าสนใจในการลงทุน (Investment and Immigration) ความน่าสนใจของประเทศนั้นๆ ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ (1) การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัย (High technology) สปาเครือข่าย หรือ Chain Spa ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งของโลกก็เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย (2) ความสนใจลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ ในแบบร่วมหุ้นกับนักธุรกิจไทย (Business Partnership) อาทิ เปิดโรงพยาบาล หรือสถานประกอบการร่วมกัน หรือสถานศึกษา (Academy) เฉพาะทางเรื่องสุขภาพและความงาม ในการผลิตคนออกสู่ตลาดแรงงาน ระดับฝีมือคุณภาพ (3) ความทันสมัยเกี่ยวกับระบบดิจิทัล (Digital devices) การติดตั้งอุปกรณ์ การเชื่อมต่อเข้ากับระบบที่มีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรเพื่อรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการบริหารจัดการงานภาครัฐ (Governance) ความสามารถในการบริหารงานของรัฐบาล ต้องคำนึงถึงสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการบริหารจัดการงานภาครัฐ คือ (1) นโยบายการประกาศให้ Medical และ Wellness เป็นวาระแห่งชาติ (2) นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ รัฐบาลกำหนดนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การไม่หลอกลวงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคนไทยมีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (3) นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Valued Base Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เป็นการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

5. ด้านความสามารถทางการส่งออก (Exports) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแต่ละประเทศ เพื่อนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภคประเทศอื่นๆ เช่น ในรูปแบบ

Country-of-origin สิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านความสามารถด้านการส่งออก คือต้องใช้วิถีไทยเป็นตัวนำ เป็นจุดขายและใช้เป็นการโปรโมท (1) การพัฒนา “คนไทย” ให้มีฝีมือในระดับมืออาชีพ (Professional skill) ให้มีศักยภาพในการทำงานด้านสุขภาพและความงาม และสามารถเดินทางไปทำงานในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจเชิงสุขภาพและความงามให้มีมาตรฐานสากล (International Standard) ซึ่งประเทศไทยยังสามารถมีโอกาสต่อยอดได้อีกมาก

6. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว และประเภทของการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สิ่งที่ต้องทำสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว คือ (1) ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ (Rich natural resources) โดยประเทศต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental protection) สร้างความสมดุล การกำจัดขยะ การบริหารจัดการให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืน (2) ความหลากหลายของประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Varieties of Health and Wellness products) โดยคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creative Innovation) เรื่องของโปรแกรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (3) การจัดตั้งหรือมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบโดยตรง (Responsible Person: RP) เพื่อดูแลเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศโดยเฉพาะ (4) การสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยให้กับคนทั่วโลก (Building confident and safety) สำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศและการเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้เลือกสำรวจโดยเฉพาะบริเวณพื้นที่สนามบินแห่งชาติคือ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ประเทศไทยมีการเปิดด่านเพื่อให้ชาวต่างชาติผ่านเข้าเมืองหรือเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยหลายช่องทาง โดยเฉพาะด่านสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านในประเทศแถบอาเซียนที่สามารถขยายพื้นที่ในการวิจัยในอนาคต

2) การสร้างองค์ความรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านเอกลักษณ์ที่มีไม่ซ้ำ เฉพาะเพียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม แต่สามารถต่อยอดการพัฒนา ศักยภาพแบรนด์ไทยให้โดดเด่นในเวทีระดับโลกในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- ข้อมูลสืบค้น Online <http://nation-brands.gfk.com/> (30 เมษายน 2560).
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ.2560-2569, กรมสนับสนุนสุขภาพบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม 2559, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เอกสารเผยแพร่แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พ.ศ. 2560-2564, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Aaker, D. (2011). Creation of an Umbrella nation Branding Strategy. Master's Thesis, Business Administration, School of Management and Governance, University of Twente.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The New brand management for nation, cities and regions, Palgrave Macmillan, UK.

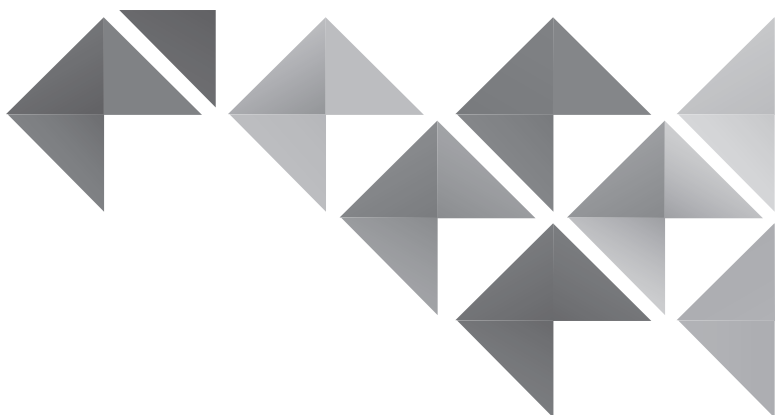


J C J o u r n a l

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าว
กีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์
ทรูวิชั่น 693

Marketing Communications Strategy to Promote
News and Sports Programs of Siam Sports News
Channel, True Visions 693

ปิติบดี สวนสุวรรณ และ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ
สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และ 2) มุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) จากผู้บริหารของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 จำนวน 2 คน และผู้ชมรายการข่าวกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ที่รับชมต่อเนื่องตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมถึงสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงานผู้สื่อข่าวกีฬาฝ่ายต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยใช้สื่อในเครือของสยามสปอร์ต ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และใช้สื่อเคลื่อนที่ (Transit Advertising) รวมถึงการใช้กลยุทธ์ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ด้วยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้ประกาศข่าวกีฬาและผู้ดำเนินรายการกีฬา เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชมควบคู่กับผู้ประกาศข่าวกีฬาและผู้ดำเนินรายการกีฬารุ่นใหม่ของสยามสปอร์ต และ 2) ผลการศึกษาด้านมุมมองของผู้ชม พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ที่สามารถรับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ผู้ชมไม่ประทับใจเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์และยังทำได้ไม่ดีพอ รวมถึงผังรายการที่นิยมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมของคนดู

คำสำคัญ: ข่าวกีฬา, รายการกีฬา, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Abstract

The research had two objectives 1) to study marketing communications strategy in promoting news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693, and 2) to examine the perspectives of audiences viewing news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693. The study was qualitative, using in-depth interviews with two executives of Siam Sports News Channel, True Visions 693, and six viewers of sports news of Siam Sports News Channel, True Visions 693.

The results showed that the channel chose to apply various media mainly in the Siam Sport affiliations such as newspapers, magazines, websites, and mobile media. Besides, the channel employed well-known hosts and moderators to attract viewers' interest. These famous announcers worked along with new-generation broadcasters of Siam Sport in order to reduce costs and introduce new-face staff to television. Furthermore, most viewers favored news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693 since the programs contained a wide range of issues and could be viewed 24 hours a day. However, viewers wanted the station to improve the professionalism of the rookie anchors who lacked experience and could not report news very well.

Keywords: *Sports News, Sports Programs, Marketing Communications Strategy to Promote*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อกีฬากำลังเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายของผู้ชม เนื่องจากกระแสความสำเร็จและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของวงการกีฬาไทย ทำให้ผู้ชมเกิดการตื่นตัวและหันมาสนใจข่าวกีฬากันมากขึ้น ขณะเดียวกันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนจากสถานีโทรทัศน์พื้นฐาน (Free TV) เป็นสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) ที่มีความคมชัดและความละเอียดของภาพที่สูงกว่า รวมถึงสถานีบอกรับสมาชิก (Cable TV) ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะนี้ ทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์จากตัวเลือกของสถานีที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ทั้งการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาต่างๆ จึงมีความเข้มข้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับนโยบาย รูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาหรือรายการกีฬาต่างๆ รวมถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อขยายฐานผู้ชมให้หันมาสนใจสถานีของตนเองให้มากยิ่งขึ้น (อติเดช สันธาชีวะ, 2550)

ข่าวกีฬา คือ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาต่างๆ อาทิ ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล กรีฑา กอล์ฟ เทนนิส มวย และแบดมินตัน เป็นต้น โดยข่าวกีฬาจะมีลักษณะเบาสมองไม่เน้นเนื้อหาสาระกับผู้ชมมากนัก (ประภาส นวลเนตร, 2553) ในอดีตข่าวกีฬายังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชม เพราะเนื้อหาและระยะเวลาในการนำเสนอค่อนข้างจำกัด แต่ปัจจุบันข่าวกีฬาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากกระแสความสำเร็จของนักกีฬาไทย ซึ่งหลายคนประสบความสำเร็จจากการเล่นกีฬาอาชีพ เช่น ข่าวของพิมศิริ ศิริแก้ว (น้องแต้ว) นักยกน้ำหนักสาวทีมชาติไทยวัย 22 ปี ที่คว้าเหรียญเงินจากกีฬาโอลิมปิก 2012 ลอนดอนเกมส์ ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาวธรรมดาให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (“ผ่าชีวิต น้องแต้ว ฮีโร่โอลิมปิก”, 2555) ส่วนไทยรัฐลงข่าวยกย่องความสำเร็จทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทย ที่ได้สิทธิ์ผ่านเข้าไปเล่น รอบสุดท้ายที่ประเทศแคนาดา ในปี 2015 ว่าเป็นข่าวดีและเป็นประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ของวงการฟุตบอลไทย ที่เอาชนะ 2 ประตูต่อ 1 ในประเทศเวียตนาม ซึ่งมาจากความสามัคคีและความพยายามของ

นักเตะและสตาร์ฟโค้ช (“ประวัติศาสตร์จารึก สาวไทยไปบอลโลก”, 2557) กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในรุ่นต่อไป

กระแสความนิยมกีฬาเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้ชมหันมาให้ความสนใจกับข่าวกีฬามากขึ้น จึงทำให้วงการสื่อกีฬาทางโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งนอกจากจะขยายเวลาในช่วงข่าวกีฬาให้ยาวปกติแล้ว ยังมีช่องข่าวกีฬาโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ชม

สำหรับข่าวกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เป็นสถานีที่นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวเรื่องกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการนำเสนอข่าวกีฬาที่รวดเร็ว ฉับไว และถูกต้อง ส่วนรายการกีฬาจะเป็นส่วนเสริมเพื่อเสนอมุมมองและรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับกีฬาที่น่าสนใจ รองรับความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้น

การนำเสนอข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 จะแบ่งสัดส่วนเป็นข่าวกีฬาต่างประเทศ (60%) และข่าวกีฬาในประเทศ (40%) หรืออาจมีการปรับตามเหตุการณ์และความสำคัญของข่าวตามการตัดสินใจของผู้บริหารสถานี และกองบรรณาธิการ นอกจากนี้จะมีสื่อบุคคลเฉพาะในรายการข่าวเพื่อเพิ่มมิติการนำเสนอ ความสนใจ และเกร็ดข้อมูลต่างๆ แทรกไว้อีกด้วย โดยจุดที่น่าสนใจในรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 คือ การรายงานข่าวที่รวดเร็วของเหตุการณ์ข่าวกีฬาที่สดใหม่และสำคัญซึ่งนำเสนอแทรกได้ตลอดเวลา ตามนโยบายของผู้บริหารสถานี ส่วนรายการกีฬาจะเน้นรูปแบบบันเทิง หรือรายการวาไรตี้ เพื่อความบันเทิง โดยมีรูปแบบการนำเสนอสอดคล้องกับแวดวงกีฬาที่หลากหลาย เช่น รายการแฟนชากีฬามันส์ นำเสนอพูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับวงการกีฬา ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 22.00-22.30 น. หรือรายการเคาะบอลเมืองผู้ดี นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ โดยคอลัมนิสต์จากสยามสปอร์ต ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 03.00-03.30 น. เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ในเบื้องต้น พบว่า แม้ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 จะนำเสนอข่าวและรายการกีฬาต่างๆ ได้ครอบคลุมด้วยระยะเวลาที่ยาวกว่า แต่กลับยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมมากนัก เมื่อเทียบกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ไอพาร์ เชื้อบาง, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2558)

จากกรณีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และอยากทราบว่าผู้ชมมีมุมมองต่อการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่อง สยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและ รายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่อง สยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

วิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ได้แก่ นายโอฬาร เชื้อบาง ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และนายณัฐพล ดำรงโรจน์วัฒนา ผู้อำนวยการฝ่ายข่าวกีฬาและรายการกีฬาของ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 2) ผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาช่องสยาม สपोर्टนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ที่รับชมต่อเนื่องตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจำนวน 6 คน ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมถึงวิธีการสังเกตแบบ มีส่วนร่วม (Participant Observation) เนื่องจากผู้ศึกษาปฏิบัติงานผู้สื่อข่าวฝ่าย ต่างประเทศปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการทำข่าวกีฬาและรายการกีฬา

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ โดยแยกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งจะแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

1) ด้านนโยบายเน้นสร้างเอกลักษณ์ของสถานี ทำการตลาดเชิงรุกเป็นผู้นำความนิยมเรื่องการสร้างสถานีกีฬา โดยยกจุดเด่นเรื่องการนำเสนอข่าวกีฬาและเนื้อหาสาระกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านการนำเสนอของพิธีกร เน้นผู้ประกาศชื่อดังควบคู่กับพิธีกรผู้ประกาศรุ่นใหม่ เน้นการนำเสนอที่รวดเร็วหลากหลาย ครอบคลุมพร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนดู

2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา ใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน เน้นการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อในเครือข่ายกีฬาที่หลากหลายเป็นหลัก (หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ต วิทย์) และโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เพื่อนำร่องและทดลองดูผลตอบรับจากผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการลงทุนเพื่อประหยัดต่อการว่าจ้างเอเจนซีโฆษณา

เหตุผลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 คือ ผู้บริหารต้องการให้นำเสนอช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ให้เป็นที่รู้จักและต้องการให้นำเสนอข่าวกีฬารูปแบบใหม่คือ การนำเสนอตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูที่ชื่นชอบกีฬา เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของสถานีต่างๆ จะมีระยะเวลาในการเสนอน้อย ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับรู้สาระข่าวสารกีฬาได้เต็มที่

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 มีประเด็นดังนี้ ผู้ชมส่วนใหญ่ติดตามรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะรู้จักผ่านสื่อโฆษณาในเครือ

สยามกีฬา (หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ต วิทยุ) ซึ่งผู้ชมประทับใจรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จากเนื้อหาและความหลากหลายในการนำเสนอชนิดกีฬาที่ครอบคลุมกว่าช่องอื่นๆ ทั้ง ฟุตบอล เทนนิส บาสเกตบอล กอล์ฟ กรีฑา มอเตอร์สปอร์ต เป็นต้น อีกทั้งผู้ชมยังประทับใจระยะเวลาในการนำเสนอข่าวกีฬาที่ยาวนานกว่าช่องอื่นๆ เช่นเดียวกับรายการกีฬาที่ถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์สัปดาห์ผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการดำเนินรายการที่สนุกสนานและเป็นกันเอง

อย่างไรก็ตาม พบปัญหาเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการหน้าใหม่ ซึ่งผู้ชมไม่ประทับใจเพราะบางคนยังขาดประสบการณ์และแก้ไขปัญหาระหว่างออกอากาศได้ไม่ถูกวิธี รวมถึงยังไม่พอใจกับผังรายการ ซึ่งรายการที่ผู้ชมสนใจบางรายการออกอากาศสดตึกเกินไป

สรุปผลข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยจากประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ผลการวิจัยพบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 กำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจเชิงรุกจากการริเริ่มสร้างสถานีกีฬา 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬา ซึ่งขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ของณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2556) ในประเด็นเรื่องการแสวงหากำไรให้ธุรกิจโทรทัศน์ให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและเป็นผู้นำแนวโน้มความนิยม (Trend Setter) เบิกร่องสร้างสถานีกีฬาโทรทัศน์ที่เสนอข่าวสารกีฬาและนำเสนอรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับนโยบายการจ้างผู้ประกาศข่าวกีฬาและผู้ดำเนินรายการกีฬาชื่อดังมาใช้เพื่อทำให้สถานีดูน่าเชื่อถือ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา พบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เลือกเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาบูรณาการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนรักกีฬา ประกอบด้วย การใช้โฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อในเครือ

สยามกีฬา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ในประเทศเป็นช่องทางในการโฆษณาไปยังภูมิภาคต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ในเครือ (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง วิทยุที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และสื่อเคลื่อนที่จากยานพาหนะของบริษัท (Transit Media) เป็นช่องทางในการส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ในประเด็นที่ว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยประสานศักยภาพของสื่อที่แตกต่างกัน แต่ยังทำหน้าที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมสนใจและติดตาม รายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 มากขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมเลือกชมรายการของช่อง สยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อในเครือสยามสปอร์ต คือ โซเชียลมีเดีย และหนังสือพิมพ์ ขณะเดียวกันผู้ชมยังชื่นชอบการนำเสนอข่าวกีฬาที่ รวดเร็วและหลากหลายกว่าช่องอื่นๆ รวมถึงยังชื่นชอบบุคลากรที่ดำเนินรายการกีฬา (คอลัมน์นิสต์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุพร เกิดสมบุญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มี ผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ผู้ชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เลือกเปิดรับชมข่าวสาร เพราะชื่นชอบการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และมีความหลากหลายในประเภทที่นำเสนอ และชื่นชอบพิธีกร ผู้ดำเนินรายการกีฬา (คอลัมน์นิสต์) ที่นำเสนอสาระได้อย่างน่าเชื่อถือ พร้อมแฝงด้วยความสนุกสนาน สามารถสรุปประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม ออกมาได้น่าสนใจและเข้าใจง่าย แต่ยังพบจุดบกพร่องอยู่บ้าง คือ ผู้ชมส่วนใหญ่ ไม่พอใจผู้ประกาศหน้าใหม่ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 บางคนยังขาด ประสบการณ์และนำเสนอข่าวได้ไม่ดี เช่น อ่านแบบติดขัด ตะกุกตะกัก เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การวางผังรายการ เป็นจุดที่ผู้ชมตำหนิและ ควรปรับปรุง เนื่องจากผังรายการที่ผู้ชมชอบดูอยู่ในช่วงเวลาที่ตึกเกินไป เนื่องจาก ผู้วางผังคำนึงถึงความสดใหม่ของรายการให้สัมพันธ์กับเวลาต่างประเทศ เช่น รายการ เกี่ยวกับฟุตบอล ออกอากาศสดหลังเที่ยงคืน เพราะเป็นเวลาที่ฟุตบอลต่างประเทศเพิ่ง

แข่งขันจบ จึงสรุปประเด็นตามเวลาแข่งขันต่างประเทศให้สดใหม่ที่สุด ซึ่งการวางผังลักษณะนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดผู้รับสารของกาญจนา แก้วเทพ (2556) ในประเด็นที่ว่า การจัดผังรายการ ผู้จัดผังควรคำนึงพฤติกรรมของผู้ชมเป็นหลัก เพื่อให้รายการได้รับความนิยมและโดดเด่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรทำการศึกษาต่อภายใน 5 ปีว่า รายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 จะเปลี่ยนวิธีการนำเสนอหรือไม่ ถ้าผู้ชมเริ่มเบื่อกับการนำเสนอข่าวและรายการกีฬาแบบเดิม จะมีวิธีการทำรายการอย่างไร เพื่อพัฒนาได้ตรงใจผู้ชมให้ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

2. ผู้บริหารช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 ควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือสื่อในเครือสยามสปอร์ต เพื่อขยายฐานคนดูและให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมเรื่องการปรับผังรายการเด่นและพัฒนาบุคลากร หากพัฒนาได้ตรงใจผู้ชมก็น่าจะทำให้ได้ความนิยมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการข่าวกีฬาช่องอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลว่า มีการสื่อสารการตลาดอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การมองเรื่องรายการข่าวกีฬาในภาพรวมของสถานีต่างๆ ได้

2. การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 เพิ่มเติม ควรเพิ่มการวิจัยในเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมและความชอบของรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างไปจากเดิม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- จารุพร เกิดสมบุญ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2556). *เอกสารการสอน การบริหารงานโทรทัศน์ด้านธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาส นวลเนตร. (2553). *เอกสารการสอน การจัดรายการดนตรีและกีฬา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- “ประวัติศาสตร์จารึก สาวไทยไปบอลโลก.” (2557). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/424864>.
- “ผ่าชีวิต น้องแต้ว พิมศิริ ศิริแก้ว จากนักกรีฑาถูกรัสเซียไต่รอยเหล็ก อลป.” *สยามกีฬา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2554, จาก http://www.siamsport.co.th/column/120802_134.html.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อติเดช สีนธาชิวะ. (2550). *รูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV ช่อง NEWS 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมภาษณ์

- โอฬาร เชื้อบาง, *ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่องสยามสปอร์ตนิว*. (28 สิงหาคม 2558). สัมภาษณ์.

การส่งบทความเพื่อเข้าร่วมประชุมและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ JC Journal

คุณลักษณะของบทความ

1. เป็นบทความวิชาการในสาขาสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ ที่ยังไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการอื่นใด ยกเว้นเป็นการรวบรวมผลงานที่ได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการ
2. จัดพิมพ์อยู่ในรูปแบบภาษาไทย
3. มีความยาวของต้นฉบับอยู่ระหว่าง 10 หน้า ถึง 15 หน้า กระดาษ A4
4. รูปแบบของบทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำสำคัญภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทนำ เนื้อหา บทสรุป และเอกสารและสิ่งอ้างอิง
5. การอ้างอิงในบทความ ใช้ระบบการอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-Date)
6. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้ระบบการอ้างอิงแบบสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association – APA)
7. การจัดพิมพ์ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16

การส่งต้นฉบับเนื้อหา

1. ผู้แต่งสามารถส่งบทความวิชาการจากวิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ เพื่อรับการพิจารณานำเสนอในการประชุมวิชาการจากวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ ดังนี้
 - ส่งไฟล์ข้อมูลบทความวิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ พร้อมแบบฟอร์มการลงทะเบียนฯ ที่ได้รับการกรอกข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทาง E-mail mcmajc@yahoo.com
2. โครงการบัณฑิตศึกษา จะแจ้งผลการพิจารณาถึงผู้เสนอบทความ พร้อมทั้งแจ้งกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอบทความของผู้นำเสนอบทความให้ทราบทางเว็บไซต์ <http://www.jc.tu.ac.th>

กองบรรณาธิการ วารสาร JC Journal

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพหลโยธิน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 02-613-2733-34 โทรสาร 02-613-2726

อีเมล mcmajc@yahoo.com เว็บไซต์ www.jc.tu.ac.th

