



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์



## National Communication Academic Conference

งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ  
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563

Proceedings National Communication Academic  
Conference - NCAC 4<sup>th</sup> 2020

วันจันทร์ที่ 20 กรกฎาคม 2563

## บทนำ

จากข้อตกลงความร่วมมือภายใต้ชื่อโครงการ “งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ” (National Communication Academic Conference –NCAC) ระหว่าง คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หน่วยงานทั้งสามได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การพัฒนาคุณภาพนิสิต นักศึกษา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา ด้วยเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันจึงได้ร่วมกันสร้างความร่วมมือดังกล่าวให้เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการ งานวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ให้เกิดความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และดำเนินกิจกรรมทางด้านวิชาการ งานวิจัย และการให้บริการทางสังคม

การประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 และมีบทความเข้าร่วมทั้งสิ้นจำนวน 65 บทความ สะท้อนให้เห็นภาพความร่วมมือและการมีส่วนร่วมทางวิชาการของผู้เข้าร่วมประชุมเป็นอย่างดี

คณะกรรมการดำเนินงาน

พ.ศ.2563

## คณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563

### คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ	ที่ปรึกษา
ผู้รักษาการแทนคณบดี	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	ที่ปรึกษา
ผู้รักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล	ที่ปรึกษา
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต	
นางสาวพิไลภรณ์ นุ่นแก้ว	ที่ปรึกษา
นางสาวธิดา สารปริง	กรรมการ
นางสาวเอมอร ศรีสุวรรณ	กรรมการ
นางสาวเบญจมาศ พันสะอาด	กรรมการ
นางสาววันวิสา จันทร์พันธ์	กรรมการ

### คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	ที่ปรึกษา
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	ที่ปรึกษา
รองคณบดีฝ่ายบริหาร	
นางอุษา โหราเรือง	กรรมการ
นางสาวศกุนี อิมกระโทก	กรรมการ
นางสาวอัญชก จันทร์รุ่งเรือง	กรรมการ

### คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี	ที่ปรึกษา
ผู้รักษาการแทนในตำแหน่งคณบดี	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว	ประธานกรรมการ
ผู้รักษาการแทนในตำแหน่งผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรยุทธ โอธพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.เอกพล เขียรถาวร	กรรมการ
นางสาวกนกสร จินดา	กรรมการ

นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	กรรมการ
นางสาวพจนีย์ ชี้มสุวรรณ	กรรมการ
นายันทวุฒิ ดีประเสริฐ	กรรมการ
นางปิยาพัชร คนชม	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร. นิธิดา แสงสิงแก้ว	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กัลยกร วลกุลสถ์ฐานันย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์นฤมล ปิ่นโต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรษา รอดอาตม์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. ชเนตตี ทินนาม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา สมไพบูลย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. สมิทธิ บุญชุติมา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภัสสร จันท์สถิตย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. ปอรรชัม ยอดเนร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มรรยาท อัครจันทโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปภัสสร ชัยวงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันต์ชาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. ธนสิน ชุตินธรานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.กฤษณะ พันธุ์เพ็ง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์พรรณพิมล นาคนาวา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปีกิ้นส์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธพิวงค์พันธ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง	118
นางสาวเพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง	
กระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตในประเทศไทย	129
นายศุภกฤตษ์ จิตตภัทรวงค์	
การสื่อสารเชิงหลอกกลวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์	142
นางสาววิภาดา สัจญาณนท	
ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)	152
นายไวยกรณ์ จริตไวยทย์	
การเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ	163
นางสาวเวธกา พฤษศิริสมบัติ	
เส้นทางและพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี	172
นางสาวศุภร ศรีสุดดี	
การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19-ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	186
นางสาวกมลชนก สารศาลิน	
<b>กลุ่ม 2 การศึกษาเกี่ยวกับสื่อ สื่อใหม่ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์</b>	
ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย	204
นางสาวพิชญาพร โพธิ์สง่า	
ผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	222
นางสาวพัชชาราว วัฒนพิบูลไพศาล	
เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี	233
นางสาวภัชราพร เพชรแดง	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการ ตอบสนองของผู้บริโภค	243
<i>นางสาวธิดา ธีระพร</i>	
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ และ ความผูกพันของผู้ติดตาม	251
<i>นายพีร์ บุญวิวัฒนาการ</i>	
อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	263
<i>นางสาวอัญมณี คงเจริญ</i>	
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้ติดตาม	275
<i>นางสาวพิมพ์ ศิริสวัสดิ์</i>	
การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand	284
<i>นางสาวภรภัทร รัตนกุสมภ์</i>	
สื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวันในประเทศไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด ของผู้ติดตาม	294
<i>นายรัฐนันท์ ขจัดภัยการ</i>	
ของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มี ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	304
<i>นางสาวณัชชา กมลพันธ์อิทธิพล</i>	
ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	316
<i>นางสาวปพิชชา พาทีทิน</i>	
ยุทธศาสตร์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม	326
<i>นางสาวภัทรสร หัวใจน้ำกล</i>	
การศึกษารูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา Bumper Ads บน YouTube	339
<i>นางสาววรรณพร ศิลปคร</i>	
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	351
<i>นางสาวอริสรา แป้นปลื้ม</i>	



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช	360
นางสาวฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากร	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต	376
นางสาวกรสรวง ตริโลภณกุล	
<b>กลุ่ม 3 การศึกษาเกี่ยวกับชุมชน การประกอบสร้างความหมาย อำนาจ และวัฒนธรรม</b>	
การสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์	392
นางสาวกนกพรรณพร ครองภูมินทร์	
การประกอบสร้างความหมายการปะติดปะต่อผ้าไทย ของผู้แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน	401
นางสาวญาณกานต์ งามประเสริฐ	
สีดา วันทอง ในเพลงรักร่วมสมัย: การศึกษาภาพตัวแทนความเป็นหญิงในเพลงที่ประกอบด้วย นางในวรรณคดี	410
นางสาวดาริณ อุดมรัตน์ปกากุลกาภิ	
ตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา	421
นางสาวสุกัญญา ศิริสมบุญชัยภาพ	
การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของผู้ชมชาวไทย	432
นางสาววิมลภักดิ์ เก้ากิตต์หิรัญกุล	
การบริโภคสัญญาณรบกวนเท้าผ้าใบบุรุษชนชั้นกลาง	445
นางสาวศรพรรณราย แสงสีรุ้งเพชร	
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และกรอบความคิดเติบโต กับ พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)	454
นางสาวธาราวดี ทับสาร	
สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามในสังคมไทย	467
นายภาณุวัฒน์ บุหงาแดง	
ภาพแทนของตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทย	482
นางสาวปพิชญา วัฒนไกร	
เล่าเรื่องและสัญญาณของความรักที่ผิดหวังในเนื้อเพลงไทยลูกทุ่งและไทยสตริง	492
นายณัฐวัฒน์ พงศ์พัชราพันธุ์การ	
อัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	501
นางสาวณัฐริณีย์ พร้อมวงศ์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room <i>นางสาวภัคจิรา เอกศิริ</i>	514
การเล่าเรื่องเพื่อแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีดาราม- ศีกรักมหาสงคราม <i>นางสาวศลิลา ตันวิสุทธิ</i>	527
การสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับไอดอลจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย <i>นางสาวภัทราวดี หงษ์เอก</i>	534
การประกอบสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย <i>นายกฤตพล สุธีภัทรกุล</i>	545
การเล่าเรื่องในวายซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ <i>นางสาวปฏิญญา คุณพันธุ์</i>	556
มรดกทางวัฒนธรรมอีสานกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาประเพณีบุญบั้งไฟ <i>นางสาวมนชญา สระบัวและจิราพร ลุนพรหม</i>	567
<b>กลุ่ม 4 การศึกษาเรื่องโลกความเสี่ยง โรคระบาด ข่าวดราม่า และอื่นๆ</b>	
การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ <i>นางสาวภัทริยา รัชฎาวรรณ</i>	577
การสื่อสารระหว่างองค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับกรมเจ้าท่าของประเทศไทย <i>นายธวานันท์ ทวีชัยวงศ์</i>	593
การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ <i>นายคมกริช หาญกล้า</i>	602
คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริหารผ่านพอดแคสต์ Mission to the Moon และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations <i>นายธนศักดิ์ กำจรกิจการ</i>	616
การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง <i>นางสาวหนึ่งฤทัย โฉมมณี</i>	631
ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค <i>นางสาวชูลี กอบวิทยาวงศ์</i>	643

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก นายปัญจพล ตั้งวิริยะ	653
การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ นางสาวนันท์ชญา เดชผล	666
การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร นางสาวลลิตา วาระเพียง	677
การรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ สาเหตุ และแนวทางการจัดการปัญหา นางสาวพินวา แสนใหม่	688
การศึกษาลักษณะของข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ในประเทศไทย นางสาวเสาวภาคย์ รัตน์พงศ์	701
อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภาคชวงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) นางสาวปาริชาติ ยาน้อย	713
การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย นางสาววิภาพร วิเศษชาติ	726
การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ นางสาวจิตติมา สุทธิวนิช	739
การสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 นางสุชาวดี เดชทองจันทร์ ลิ้มปนนาคทอง	751

พิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของประชาชน กรณีศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และ  
ทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

A Museum as a Source of Public Learning: A Case Study of Media Exposure,  
Perceptions, and Attitudes of the Millennials  
Toward the Bank of Thailand Museum

กฤษฎา เศรษฐกุล<sup>1</sup> และ แอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ประชากร คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบอสุศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย และพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้ง พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย, กลุ่มมิลเลนเนียล

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

The objectives of this survey research are to study the relationship between media exposure and perceptions toward the Bank of Thailand Museum, the relationship between media exposure and attitudes toward the service marketing mix of the museum, the relationship between attitudes toward the service marketing mix of the museum and behavior of Millennials toward the use of the museum, and the relationship between attitudes toward the service marketing mix of the museum and the tendency of Millennials toward the use of the museum's services. 400 samples, all of whom are Thai Millennials who have visited the Bank of Thailand Museum, were selected by volunteer sampling.

Results showed that media exposure positively correlated with perceptions and attitudes toward the Bank of Thailand Museum. Attitudes did not correlate with behaviors toward the use of the museum. However, attitudes did have a positive correlation with the tendency toward the use of the museum's services.

**Keywords:** Media exposure, Perceptions, Attitudes toward service marketing mix, Bank of Thailand Museum, Millennials

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตราที่ 25 กล่าวว่า รัฐต้องส่งเสริมการดำเนินงานและการจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกรูปแบบ ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์การกีฬาและนันทนาการ แหล่งข้อมูล และแหล่งการเรียนรู้อื่นอย่างพอเพียงและมีประสิทธิภาพ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) โดยนัยของมาตราดังกล่าวต้องการให้สังคมไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เกื้อหนุนต่อการเรียนรู้ของบุคคลได้อย่างหลากหลาย กว้างขวาง และมีมากพอเพียงที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ ในรูปแบบของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตแบบต่าง ๆ โดยเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นถึงความหลากหลายของแหล่งการเรียนรู้เหล่านี้ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเป็นสถานที่ที่คุ้นเคยและอยู่รอบๆ ตัวเรานั่นเอง

พิพิธภัณฑ์ ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หรือสถานที่อันดับต้น ๆ ที่เข้าถึงง่ายที่สุดสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งแหล่งการเรียนรู้พิพิธภัณฑ์ ในการรับรู้ของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่จัดแสดงสิ่งของต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม แต่อย่างไรก็ตาม ในทางพิพิธภัณฑ์วิทยาที่ยอมรับกันในปัจจุบัน

แล้ว ได้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีความหมายกว้างขวางมากกว่าสถานที่และการจัดแสดง แต่เทียบเท่าได้กับคำว่า “แหล่งการเรียนรู้” คือ สภาการพิพิธภัณฑ์สถานระหว่างชาติ (International Council of Museum) หรือ ICOM ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พิพิธภัณฑ์ ไว้ดังนี้ “พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลินใจ” (ตรงใจ หุตางกูร, 2554)

จากฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2563) ซึ่งเป็นคลังความรู้ในรูปแบบดิจิทัลที่รวบรวมและให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด 1,550 แห่ง ซึ่งแบ่งพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ประเภทพิพิธภัณฑ์ตามลักษณะของการจัดแสดง มี 19 ประเภท และ 2. ประเภทพิพิธภัณฑ์ตามลักษณะของการบริหารจัดการ มี 9 ประเภท ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษา คือ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย หากแบ่งประเภทตามศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ซึ่งลักษณะของการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย จะอยู่ในประเภทพิพิธภัณฑ์เงินตรา หรือการเงินธนาคาร และถ้าแบ่งตามลักษณะของการบริหารจัดการจะอยู่ในประเภทพิพิธภัณฑ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ภายในศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand Learning Center) และเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เปิดให้บริการเมื่อต้นปี 2561 ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศในด้านเศรษฐกิจและการเงิน โดยเคยเป็นอาคารโรงพิมพ์ธนบัตรแห่งแรกของประเทศ นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ยังเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูล ความรู้ และกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้แก่ประชาชนที่เป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสามารถแสวงหาความรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัยอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาศักยภาพตามความสนใจของตนเองได้ในด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และการเงินของประเทศ โดยได้นำรูปแบบของสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สนใจได้ศึกษาเรียนรู้ นับว่าเป็นเครื่องมือที่ดีอย่างหนึ่งในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและเอื้ออำนวยประโยชน์สำหรับประชาชน

การตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ จึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก ตลอดจนการให้ความร่วมมือและการได้รับสนับสนุนจากประชาชน การตลาดประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ จะเกิดเป็นผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างจุดได้เปรียบให้กับพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากสามารถลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สะดวก รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างสูงสุดและรู้เท่าทันจากพลวัตของด้านดิจิทัล โดยรายงาน

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ได้ผลสำรวจว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-38 ปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถเรียนการใช้อินเทอร์เน็ตกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Social Media ดูหนัง ฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารอันดับต้น ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี 2524-2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 19-38 ปี เป็นจำนวนถึง 18,706,353 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 66,558,935 ล้านคน คิดเป็น 28.10% (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อีกทั้งกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่ม Gen Y เติบโตขึ้นมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลให้คนกลุ่มนี้ได้รับความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้มีลักษณะความคิด ความเชื่อที่แปลกใหม่ และมีความคล่องแคล่วในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น คนยุคนี้จึงมีความต้องการหลาย ๆ อย่างที่รวดเร็วทันใจและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากความสำคัญของแหล่งการเรียนรู้ในประเทศอย่างพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ของประชาชน และข้อมูลกลุ่มมิลเลนเนียลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน มีความเข้าใจและทราบประโยชน์ของแหล่งการเรียนรู้พิพิธภัณฑ์เป็นอย่างไรบ้าง มีความตระหนักหรือมีความเข้าใจ และเห็นคุณค่าของแหล่งการเรียนรู้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร อีกทั้งจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในพิพิธภัณฑ์เป็นอย่างไร ขณะเดียวกันพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการทำงานที่มีประสิทธิผลตามที่ต้องการให้เป็นแหล่งการเรียนรู้หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะให้พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถนำไปพัฒนาต่อยอด หรือเป็นต้นแบบของแหล่งการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและการเงินให้กับกลุ่มมิลเลนเนียล รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องนี้

## 2. วัตถุประสงค์

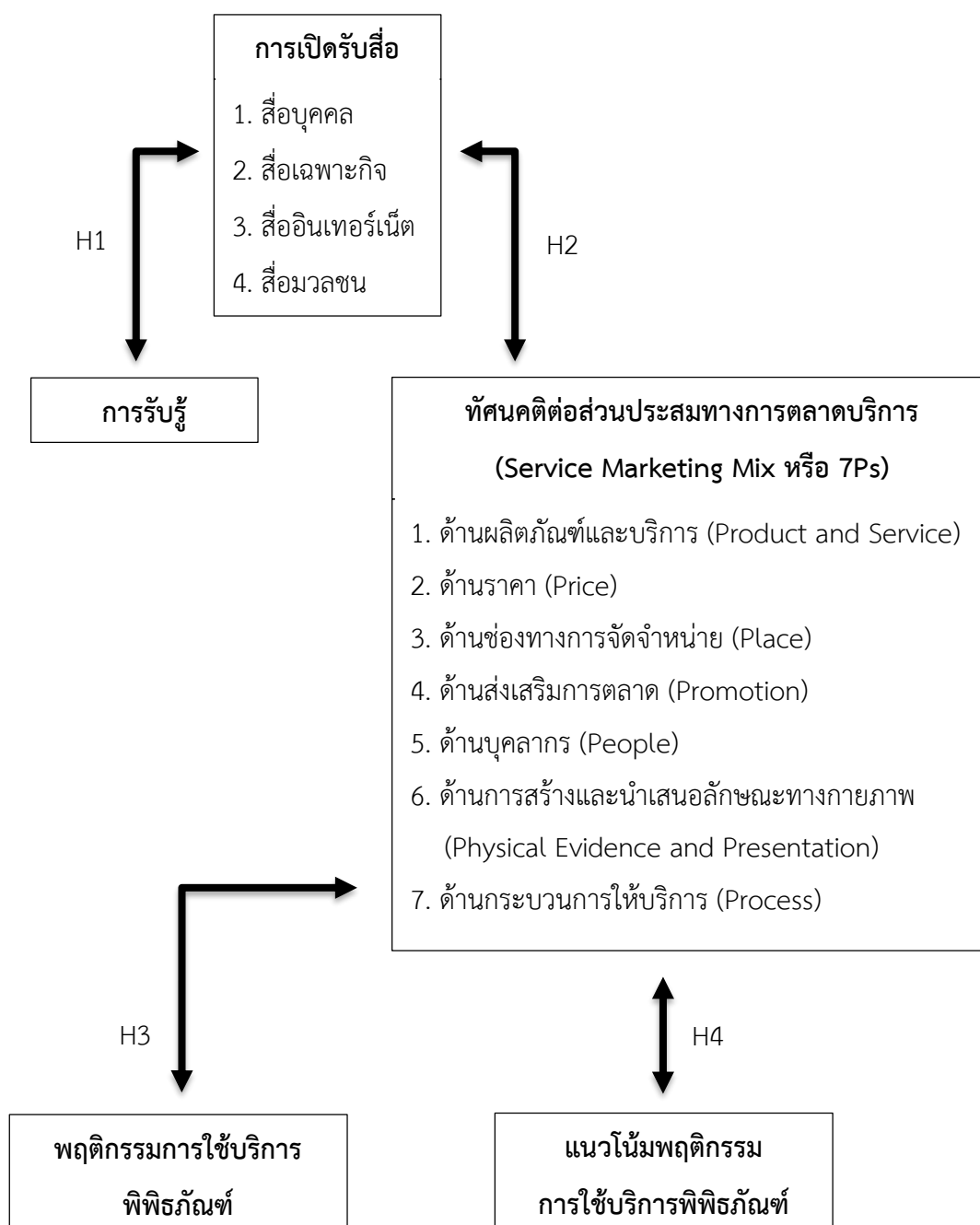
- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม milenials ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม milenials ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

### 3. กรอบแนวคิด





#### 4. วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งคำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Question) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้ในการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form) ซึ่งทำเป็น Link Google Form และ QR Code ลงในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ในเดือนมีนาคม - เมษายน 2563 จะได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) พบว่า ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.929 ส่วนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.791 ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.955 และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.717 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และ 0.05

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแหล่งการเรียนรู้ของประชาชน กรณีศึกษาการเปิดรับสื่อการเรียนรู้ และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT Learning Center) มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งเรื่องที่รับทราบข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ในเรื่องที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถาน มีจำนวน 324 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 81 และอุปกรณ์ที่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91

ด้านการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยเฉพาะในประเด็น “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย” เป็นพิพิธภัณฑสถานทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญของประเทศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย เฉลี่ย 1.62 ครั้ง / ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.451 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 1 ครั้ง / ปี มากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์สำคัญในการเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็น เป็นแหล่งการเรียนรู้ทางด้านการเงินและประวัติศาสตร์ มีจำนวน 345 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 86.25 และมีลักษณะการเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยรถของสำนักงาน / องค์กร มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ทั้งนี้ มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ในรอบที่ 2 เวลา 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีความตั้งใจที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้เข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย** จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลในภาพรวมและทุกสื่อเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ในภาพรวมที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.400$ ) โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT Learning Center) หรือเฟซบุ๊กศูนย์การเรียนรู้แห่งชาติ – BOTLC ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จากการเปิดรับที่ใช้เพียงสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ Klapper (1960, pp. 19-25, อ้างถึงใน วรพรรณ เรื่องโซติช่วง, 2559) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน (Selective Attention) ซึ่งจากกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังกล่าว ทำให้เห็นว่า

พฤติกรรม的开รับข่าวสารของบุคคลเกิดจากผู้รับสารเลือกที่จะเป็นผู้เปิดรับ สนใจ รับรู้ ติความ และจดจำ ข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการภายในจิตใจของตน จากผลวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือก เปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน โดยเข้าเพจเฟซบุ๊กศูนย์การเรียนรู้แบงก์ชาติ – BOTLC จากอุปกรณ์ที่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ โดยใช้สมาร์ตโฟนนั่นเอง ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ได้ผล สสำรวจว่า คนไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-38 ปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถเรียนการใช้อินเทอร์เน็ตกับการทำกิจกรรม ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Social Media ดูหนัง ฟังเพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อันดับต้น ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มมิลเลนเนียลมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยเฉพาะในประเด็น “พิพิธภัณฑ สถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย” เป็นพิพิธภัณฑทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญของประเทศ มากที่สุด โดย อภิปรายได้ว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ได้รวบรวมความรู้ที่บอกเล่าเรื่องราว ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และการเงินของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ สถานการณ์การเมือง สังคมของประเทศไทยและของโลก ณ ช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงได้แสดงประวัติและบทบาท หน้าที่ของธนาคารแห่งประเทศไทย ผ่านนโยบายและสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาของผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยแต่ละสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ที่ ฌทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้นั้น เมื่อมีการรับรู้จะเกิด กระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย แต่ละ บุคคลมีการรับรู้ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากมีความต้องการค่านิยม หรือ ประสบการณ์เดิมที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สรชา รุจิรงค์นางกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิด เม็ดโลหิต ในอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” ซึ่งพบว่า อาสาสมัครที่มีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หากอาสาสมัครมีการเปิดรับสื่อเรื่องการบริจาคเซลล์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ บุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อทางเลือก ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้อาสาสมัครมีการ เปิดรับ และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และยิ่งถ้าอาสาสมัครมีความจำ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัย และความชอบต่อเรื่องการบริจาคเซลล์ หรือการบริจาคอื่น ๆ เป็นทุนเดิม การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในอาสาสมัครก็จะไปในทิศทางเดียวกัน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย** จาก การศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่หรือความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมและทุกสื่อเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.366$ ) โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กศูนย์การเรียนรู้แห่งชาติ – BOTLC ซึ่งอภิปรายได้ว่า เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ทำให้การติดตามข่าวสารสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจ เช่น Infographic ของข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถเปิดรับข้อมูลดังกล่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนได้ และเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียลทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในทุก ๆ ด้าน (ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)) ยกเว้นการเปิดรับสื่อของกลุ่มมิลเลนเนียล จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ในด้านราคา (Price) กับด้านบุคลากร (People) อยู่เพียง 2 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Assael (1998) ที่กล่าวถึงการเปิดรับ (Exposure) จากประสาทสัมผัสของบุคคล คือ การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น และถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเป็นผู้เลือกสรรว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และผู้นั้นจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจหรือเห็นว่าไม่สำคัญ หากบุคคลผู้นั้นเลือกการเปิดรับก็จะเกิดกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารพร้อมกับความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของบุคคลกับสิ่งเร้า นั้น และสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่บุคคลผู้นั้นมีแก่สิ่งเร้า นั้นเอง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่ วิภาดา คุปตานนท์ (2551, น. 178) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ ทั้งคน วัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะมีทัศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งใดก็จะมีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด จึงพบว่าประเด็น เนื้อหาของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และประเด็น มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ที่มีประโยชน์และน่าประทับใจ เช่น วันเด็กแห่งชาติ และวันพ่อแห่งชาติ มากที่สุด ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวก โดยอภิปรายได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี

จนนำไปสู่การมีส่วนร่วมหรือความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร ศรีกระจำง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ (วัน / สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บ่อยครั้งหรือเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ แม้ระดับความสัมพันธ์จะไม่สูงมากนัก

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย** จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์สำคัญในการเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นเป็นแหล่งการเรียนรู้ทางด้านการเงินและประวัติศาสตร์ มากที่สุด มีจำนวน 345 คำตอบ ทั้งนี้ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย เคยเป็นอาคารโรงพิมพ์ธนบัตรแห่งแรกของประเทศ และปัจจุบันได้กลายมาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่รวบรวมเรื่องราวการทำหน้าที่ของธนาคารแห่งประเทศไทย และประวัติศาสตร์ของเศรษฐกิจในช่วงต่าง ๆ ที่ประเทศเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนข้อคิดและบทเรียนจากบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการเงินของประเทศให้สามารถพัฒนาจนถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง ยังมีสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย มีกิจกรรมด้านการเรียนรู้ที่หลากหลาย รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับวิวัฒนาการของเงินตราในช่วงอารยธรรมต่าง ๆ และเงินธนบัตรที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีความสนใจหรือมีการรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ทางด้านการเงินและประวัติศาสตร์มากกว่า ซึ่งการรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดทัศนคติและจะมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้รับสารจะมีทัศนคติต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไม่ว่าจะบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ใด ๆ เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน จึงทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลไม่ได้ให้ความสนใจหรือมีการรับรู้ถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในทุก ๆ ด้านมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ที่ Schiffman and Kanuk (2010, p. 175) ให้ความหมาย

ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายจากสิ่งกระตุ้น หากผู้รับสารแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกันจะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550, น. 168-169) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในทุก ๆ ด้านมีความน่าสนใจ แต่บุคคลอาจมีกระบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในทิศทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมาย และยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรดาว อยู่ยง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย” ที่พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ความถี่ (ครั้ง / ปี) ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย อาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย เช่น สิ่งกระตุ้นในการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ชมธรรมชาติ หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น สิ่งกระตุ้นที่จะเดินทางมาดูมาสัมผัสการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมของคนที่นี่หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคลที่ต้องการจะพบปะ เช่น สิ่งกระตุ้นในความต้องการที่จะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางสภาพและชื่อเสียง เช่น เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพราะได้ยินในด้านชื่อเสียงมาก่อน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย** จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมมาก ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.640$ ) และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยในภาพรวม พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทยทุกด้านมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในประเทศไทยในภาพรวม โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านราคา (Price) จากผลการวิจัย ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในประเทศไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งพบว่าประเด็น “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย” มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มากที่สุด ซึ่งมีทักษะคิดเชิงบวก โดยอภิปรายได้ว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทยที่ครั้งหนึ่งเคยใช้เป็นโรงพิมพ์ธนบัตรแห่งแรกของประเทศ และเป็นสถานที่เก็บธนบัตร เงินตราสำรองระหว่างประเทศ และสินทรัพย์อื่นๆ จึงเป็นเขตหวงห้ามเฉพาะ ต้องมีการรักษาความปลอดภัยสูงสุด และเพื่อให้มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยภายในพื้นที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทยด้วยความเรียบร้อย ผู้ที่ใช้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทยจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดการด้านการบริการนั่นเอง ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับทักษะคิดที่ สอนง เหล่าน้อย (2554, น. 9) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิดที่บุคคลให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย โดยเฉพาะในประเด็น มีความตั้งใจมากที่จะแนะนำ บอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้เข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 17-18) กล่าวถึงพฤติกรรมกรบริโภค แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากนั้นจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ 2. การซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อ และดำเนินกิจกรรมซื้อ นั่นคือ การชำระเงิน 3. การใช้ หลังจากได้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มบริโภคสินค้าหรือบริการ และทำการกำจัดส่วนที่เหลือ 4. การประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมิน คือ การซื้อซ้ำ กับการเลิกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ประทักษ์การ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์” ที่พบว่า ทักษะคิดต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทักษะคิดต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากกลุ่มผู้เข้าชมมีทัศนคติต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในทางบวกก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์สูงตามไปด้วย

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1) ด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง ดังนั้น ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย ควรวางแผนการใช้สื่อทางการตลาดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อขององค์กร เช่น เว็บไซต์ของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย ([www.botlc.or.th](http://www.botlc.or.th)) เฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้แบงก์ชาติ – BOTLC เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นช่องทางสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในขณะนี้ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงทำให้แหล่งการเรียนรู้อย่างพิพิธภัณฑ์ปิดทำการ ดังนั้น การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จึงทำได้โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง อีกทั้งควรสร้างการมีส่วนร่วมกัน (Engagement) ระหว่างศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการติดตามสื่อและข่าวสารของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย และพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรปรับปรุงและวางแผนตอบกลับอีเมลของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย ([learningcenter@bot.or.th](mailto:learningcenter@bot.or.th)) ไม่ให้มีความล่าช้า

2) ด้านการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย คือ ประชาชนทั่วไป นิสิต นักศึกษานักวิชาการ และผู้ประกอบการที่ถูกต้องแล้ว โดยศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจมีการต่อยอดการรับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและธนาคาร เพื่อเป็นการส่งเสริมในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปเกิดการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่าเดิม เช่น กิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางการเงิน, Trend ความปลอดภัยของไซเบอร์ และการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล เป็นต้น

3) จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.640$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติใน



ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จึงต้องรักษามาตรฐานด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเอเรชันวาย (Generation Y) คือ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาหรือวิจัยกับประชาชนทั่วไปที่รู้จักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย

2) ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาเพียงแค่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงห้องสมุดพระองค์เจ้าวิวัฒนไชย และนิทรรศการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน แต่อาจมีการกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

4) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5) ในการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยในการติดต่อประสานงานและสืบค้นข้อมูล รวมถึงในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเตรียมพร้อมรับมือกับมาตรการเร่งด่วนที่รัฐบาลใช้เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส คือ มาตรการกึ่งปิดเมือง (Semi-lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อให้ไม่ให้เกิดผลกระทบกับการเก็บข้อมูลในระหว่างทำการวิจัย

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัทกิจพัฒนา หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11 (26), 70-80.
- ธนภัทร ศรีกระจำง. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรงใจ หุตากร. (2554). ความหมายสากลของพิพิธภัณฑ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2563, จาก <http://www.finearts.go.th/inburimuseum/parameters/km/item/ความหมายสากลของพิพิธภัณฑ์>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชนก ประทักษ์การ. (2556). การรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2563). ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2563, จาก <https://db.sac.or.th/museum/aboutระบบสถิติทางการทะเบียน>.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2563, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2563, จาก [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/057/T\\_0049.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/057/T_0049.PDF)
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา คุปตานนท์ (2551). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เทคนิคการจัดการสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สนอง เหล่าน้อย. (2554). ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของตำรวจ สถานีตำรวจภูธรป่าไม้ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สรชา รุจิรงค์นางกุล. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตในอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>

### ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and market action* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western College.

Hoyer, W.D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในการใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษาของประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) Factors Affecting Facebook Educational Page Engagement of Generation (Z)

กรกต นิ่มเมือง<sup>1</sup> และ วิภาดา พรสกุลวานิช<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการใช้สื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาของเจนเนอเรชันซี (Z) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) แรงจูงใจในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี เป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจการศึกษาอย่างน้อย 1 เพจ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษา และประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีอายุ 16-18 ปี เข้าใช้เฟซบุ๊กเพจศึกษามากกว่าอายุ 19-24 ปี ผลการวิจัยยังพบว่า ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีอายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษาไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** เฟซบุ๊กเพจการศึกษา , เจเนอเรชันซี (Z) , บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ , ความผูกพัน , แรงจูงใจ

### ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study the relationships of Big Five personality traits, media motivation, media use and engagement of Facebook educational page and 2) to study the differences of Generation Z demographics, media motivation, and media use. This study was a Quantitative research, with survey research design. The researcher used questionnaire as an instrument for 400 sets to collect data from samples of 16-24 years old Thais that were following at least 1 page of Facebook educational page. The results

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

showed that Big Five personality traits, media motivation, media use affected engagement of Facebook educational page. The results also showed that Generation Z who were younger (16-18 years old) used Facebook educational page more than those who were older (19-24 years old). In addition, there were no differences of age, gender, education level, and the frequency of Facebook educational page use.

**Keywords :** Facebook educational page, Generation Z, Big Five Personality Traits, Engagement, Motivation

## 1 ที่มาและความสำคัญ

ศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการลงทุนทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสาร โดยหลายๆ องค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555) เมื่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิมบทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือ เรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker) (วรวิทย์ อ่อนน่วม, 2555)

We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมีสถิติที่น่าสนใจ ดังนี้ เฟซบุ๊ก(Facebook) ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ทรงอิทธิพลอันดับ 1 ของโลก ยอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ คือ กลุ่มอายุ 13-17 ปี โดยประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน (แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7%) 57 ล้านคน (Marketingoops, 2019)

Bloomberg นำข้อมูลประมาณการจำนวนประชากรขององค์การสหประชาชาติ (World Population Prospects) มาวิเคราะห์พบว่าในปี 2563 เจเนอเรชันซี (Z) จะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562)

ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ซึ่งปัจจุบัน คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี (คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552) ซึ่งมีจำนวนประชากร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีทั้งสิ้น 12,615,970 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่เริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียในระดับที่สูงและเป็นช่วงอายุที่นักการตลาดให้ความสนใจถึงประชากรเจนเนอเรชันนี้อย่างมาก

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social networking site) เป็นการสร้างพื้นที่ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อให้ผู้ใช้สื่อ เช่น บุคลากรทางการศึกษา ครู อาจารย์ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อ รวมไปถึงผู้ใช้สื่อทุกคนสามารถร่วมสร้างการสื่อสารระหว่างกันได้ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ ผ่านเนื้อหา ผ่านกระทู้ต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความสะดวกสบายในการเข้าถึงให้กับผู้ใช้สื่อ จนนำไปสู่ความผูกพันในการใช้งานส่งผลให้เกิดการที่ผู้ใช้สื่อสามารถเริ่มบอกต่อแบบเนื้อหา (Word of Mouth) สู่มิตรสื่อคนอื่น ๆ จนสร้างเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้มีการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก ได้เพิ่มช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองแบบสองทาง (two-ways communication) โดยใช้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ ยิ่งขึ้น อีกทั้งเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thumbsup, 2020)

จนกระทั่งเริ่มมีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนเฟซบุ๊ก โดยรายงานของ uniRank พยายามที่จะตอบอธิบายเกี่ยวกับการเผยแพร่การจัดอันดับเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยในปี 2019 ของสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งหมดในเฟซบุ๊กที่ตรงตามเกณฑ์การเลือก uniRank ต่อไปนี้ได้รับใบอนุญาตหรือรับรองโดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยที่เหมาะสม เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีอย่างน้อยสี่ปี (ปริญญาตรี) หรือ ปริญญาโทหรือปริญญาเอก หลักสูตรที่เปิดสอนส่วนใหญ่ในรูปแบบการศึกษาแบบตัวต่อตัวและไม่ใช้หลักสูตรทางไกล (4icu, 2020) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Top 10 Thai Universities on Facebook 2019

Rank	University	Likes
1	Assumption University	1,364,490
2	Rangsit University	938,875
3	Bangkok University	690,194
4	Webster University Thailand	513,685
5	Chulalongkorn University	440,785
6	Sripatum University	439,843
7	Ramkhamhaeng University	432,966
8	Stamford International University	394,559
9	Thammasat University	269,306
10	Kasetsart University	266,756

ที่มา: <https://www.4icu.org/facebook/th/>

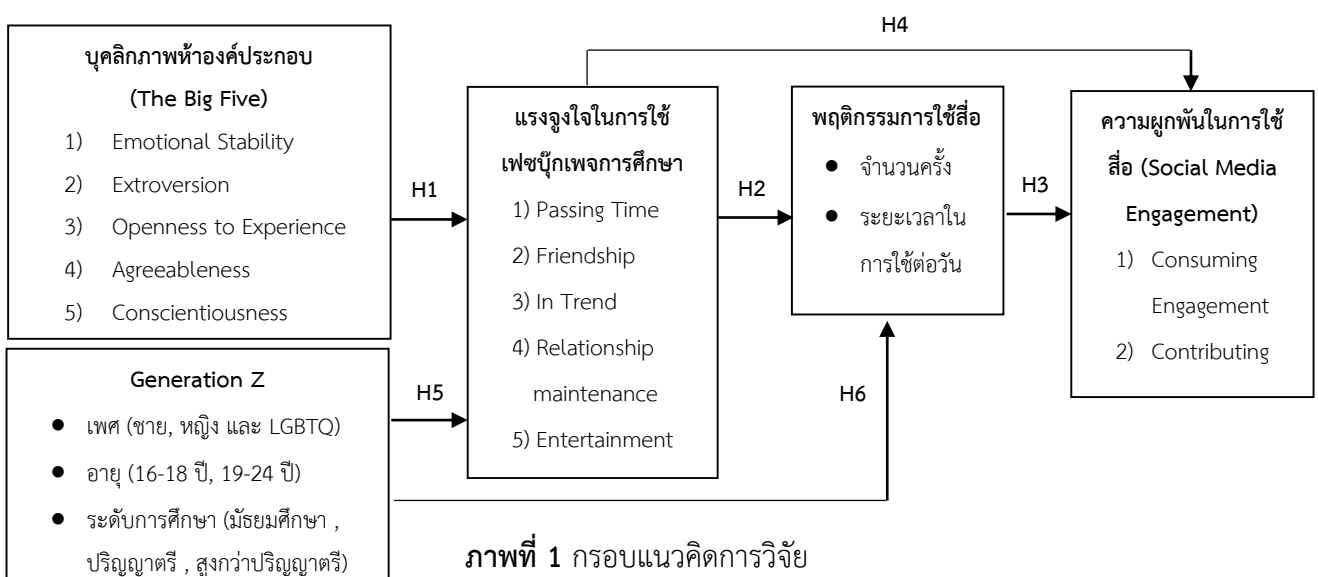
การค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาเว็บไซต์ด้านการศึกษาและกลุ่มเจนเอเรชันซี (Z) มีน้อยมาก พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลและแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการทำนายความพึงพอใจและความสุขทางสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ ทักษะคิด อิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ และความถี่ในการได้รับการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ (Pornsakulvanich, 2017) ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการเข้าใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (ธัญญา เจริญฟูง, 2560) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเจนเอเรชันซี (Z) ทั้งนี้เนื่องจากเจนเอเรชันซี (Z) เป็นผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาในปัจจุบัน และเป็นผู้มีอิทธิพลในอนาคตต่อภาคธุรกิจเช่นเดียวกัน และยังไม่มีการศึกษาในกลุ่มนี้มากนักที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันในการใช้สื่อเพชบุ๊กเพจการศึกษาของเจนเอเรชันซี (Z)
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรเจนเอเรชันซี (Z) แรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กเพจการศึกษา

## 3. กรอบแนวคิด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ งานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบการวิจัยดังภาพที่ 2.6 ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการใช้สื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันในการใช้สื่อ นอกจากนี้สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2546) เป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจการศึกษาอย่างน้อย 1 เพจ ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทำทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลัก ๆ มาจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความผูกพันในการใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถสะท้อนให้เห็นว่าประชากรเจนเอเรชันซี (Z) มองว่าเพจการศึกษามีส่วนสำคัญในการตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้สื่อต้องการเรียนรู้ ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อกับระดับความผูกพันในการใช้สื่อของประชากรเจนเอเรชันซี (Z) ที่เป็นตัวบ่งชี้ว่า ประชากรเจนเอเรชันซี (Z) ที่มีแรงจูงใจในการทำงานมาก ก็ยังมีความผูกพันในการทำงานมาก ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

ลักษณะประชากรของเจนเอเรชันซี (Z) ประกอบด้วย อายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาในด้านเพื่อฆ่าเวลา เพื่อมิตรภาพ เพื่อความทันสมัย เพื่อการกระชับความสัมพันธ์ เพื่อความบันเทิง และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจไม่แตกต่างกัน

ประชากรเจนเอเรชันซี (Z) ที่มีอายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งและระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประชากรเจนเอเรชันซี (Z) ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยอายุ 16-18 ปี มีระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษามากกว่าอายุ 19-24 ปี

ประชากรเจนเอเรชันซี (Z) มีบางบุคลิกภาพเท่านั้นที่พบความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อ เช่น บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และมีบุคลิกภาพเดียว คือ บุคลิกภาพมั่นคงทางอารมณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อทั้ง 6 ด้าน นอกจากนี้ประชากรเจนเอเรชันซี (Z) ส่วนใหญ่ไม่ได้มีแรงจูงใจเพื่อความทันสมัยและเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในการเลือกใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ



Selen et al. (2019) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหลายด้าน หรือตอบสนองความต้องการแค่บางด้านเท่านั้น ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้สื่อกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	แรงจูงใจในการใช้สื่อ					
	ฆ่าเวลา (r)	มิตรภาพ (r)	ทันสมัย (r)	กระชับสัมพันธ์ (r)	บันเทิง (r)	พักผ่อน (r)
แบบมั่นคงทางอารมณ์	-.068	.072	-.072	.039	.071	-.048
แบบแสดงตัว	.149**	.197**	.080	.095	.148**	.109*
แบบเปิดรับประสบการณ์	.051	.008	-.080	-.072	-.031	.114*
แบบประนีประนอม	.141**	.184**	.042	.055	.048	.252**
แบบมีจิตสำนึก	.032	.139**	.055	.134**	.067	.128**

หมายเหตุ : \*\*p < .01 , \*p < .05

ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพชชุกเพจการศึกษาในด้านเพื่อฆ่าเวลา เพื่อมิตรภาพ เพื่อความทันสมัย เพื่อการกระชับความสัมพันธ์ เพื่อความบันเทิง และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก จะยิ่งใช้เวลาในการเข้าเพชชุกเพจการศึกษาในระดับมาก และประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อในด้านเพื่อฆ่าเวลา เพื่อมิตรภาพ เพื่อการกระชับความสัมพันธ์ เพื่อความบันเทิงและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก ก็จะมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อเพชชุกเพจในระดับมาก แต่แรงจูงใจในการใช้สื่อในด้านเพื่อความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้เพชชุกเพจการศึกษา ดังตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้สื่อเพชชุกเพจการศึกษา กับค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งและระยะเวลาในการใช้สื่อเพชชุกเพจการศึกษา

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	พฤติกรรมการใช้สื่อ	
	จำนวนครั้ง (r)	ระยะเวลาที่ใช้ (r)
เพื่อฆ่าเวลา	.178**	.127*
เพื่อมิตรภาพ	.191**	.187**
เพื่อความทันสมัย	.111**	.075
เพื่อการกระชับความสัมพันธ์	.178**	.178**
เพื่อความบันเทิง	.207*	.210**
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.143**	.171**

หมายเหตุ : \*\*p < .01 , \*p < .05

ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ที่มีจำนวนครั้งและเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษาต่อวันมาก ก็ยิ่งส่งผลต่อความผูกพันในรูปแบบการใช้งานและในรูปแบบการสนับสนุนเฟซบุ๊กเพจการศึกษามาก ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 4** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งและระยะเวลาในการใช้สื่อกับค่าเฉลี่ยของความผูกพันในการใช้เฟซบุ๊กเพจการศึกษาของเจนเนอเรชันซี (Z)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ความผูกพันในการใช้สื่อ	
	รูปแบบการใช้งาน (r)	รูปแบบสนับสนุน (r)
จำนวนครั้ง	.206**	.260**
ระยะเวลาที่ใช้	.165**	.281**

หมายเหตุ : \*\*p < .01

ประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาในด้านเพื่อฆ่าเวลา เพื่อมิตรภาพ เพื่อความทันสมัย เพื่อการกระชับความสัมพันธ์ เพื่อความบันเทิงและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยสรุปประชากรเจนเนอเรชันซี (Z) ยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อในระดับมาก ก็จะมีแรงจูงใจสูงยิ่งมีความผูกพันในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษารูปแบบการใช้งาน และรูปแบบสนับสนุนในระดับมาก ดังงานวิจัยของ Pornsakulvanich & Dumrongsiri (2013) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กล่าวคือ เหตุผลในการใช้สื่อ (reasons to use media) ของประชากรส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ นำไปสู่ความผูกพันในการใช้สื่อบนพื้นฐานความแตกต่างของแต่ละบุคคล ดังตารางที่ 1.4

**ตารางที่ 5** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษา กับค่าเฉลี่ยของความผูกพันในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจการศึกษาของเจนเนอเรชันซี (Z)

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	ความผูกพันในการใช้สื่อ	
	รูปแบบการใช้งาน (r)	รูปแบบสนับสนุน (r)
เพื่อฆ่าเวลา	.320**	.338**
เพื่อมิตรภาพ	.335**	.560**
เพื่อความทันสมัย	.172**	.424**
เพื่อการกระชับความสัมพันธ์	.183**	.543**
เพื่อความบันเทิง	.176**	.626**
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.430**	.319**

หมายเหตุ : \*\*p < .01

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สถานศึกษาทุกระดับในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร โดยสถานศึกษาต้องเริ่มวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ในการวางแผนการสร้งรูปแบบการสื่อสารอย่างมีขั้นตอน ก็จะสามารถสร้างพื้นที่ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อให้ผู้ใช้สื่อทุกคนสามารถร่วมสร้างการสื่อสารระหว่างกันได้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา หากสถานศึกษาต้องการศึกษาข้อมูลในแต่ละด้านในเชิงลึก กลุ่มตัวอย่างไม่ควรกว้างมาก ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมเชิงลึก สามารถสังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างได้ อีกทั้งสามารถเลือกสังเกตได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้จะส่งผลให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนในมิติที่แตกต่างออกไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ธนัญญา เจริญฟูง. (2560). *ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพัน ผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2562). *ส่องเทรนด์โลก : Gen Z กับทิศทางการตลาดอาหารโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563 จาก [http://www2.exim.go.th/eximenews/enews\\_april2019/enews\\_april2019\\_trend.html](http://www2.exim.go.th/eximenews/enews_april2019/enews_april2019_trend.html)
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2562). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- วรวิมล อ่อนน่วม. (2555). *ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9 (1), จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29741/25608>
- marketingoops. (2019). *ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีสื่อมี 99 แอปฯ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

Thummbsup. (2020). Social Media แพลตฟอร์มไหนเหมาะกับธุรกิจของคุณ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.thummbsup.in.th/how-to-choose-social-media-platform>  
4icu. (2020). *2020 University Rankings*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.4icu.org/>

### **ภาษาต่างประเทศ**

Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2013). Internal and external influences on social networking sites usage in Thailand. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2788-2795.

Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, Attitudes, Social Influences, and Social Networking Site Usage Predicting Online Social Support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255-262. Retrieved from <https://drvikanda.files.wordpress.com/2019/11/pornsakulvanich-2017-chb.pdf>.

Selen Ak, Mehveş Aslan and Saffet Arslan. (2019). "Personality characteristics, motivations and usage patterns of social networking sites among university students." Retrieved from <https://www.academia.edu/40220724>.

**ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน**

**The relationship between satisfaction about compensation and welfare Satisfaction about internal communication to the commitment of employee who are Generation Y in organizations."**

กัญญลักษณ์ นิลพิสิษฐ์<sup>1</sup> และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับวิจัยในอนาคต โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 - 40 ปี ทำงานในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง และความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.601$  และ  $r = 0.526$  ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับตนเอง หรือการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง และความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้บังคับบัญชา หรือการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.514$  และ  $r = 0.553$  ตามลำดับ) ในขณะที่ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน หรือการติดต่อสื่อสารลักษณะตามแนวนอนหรือแนวเดียวกัน และความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับฝ่ายอื่น ๆ หรือการติดต่อสื่อสารลักษณะแนวทแยงมุม มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ( $r = 0.315$  และ  $r = 0.392$  ตามลำดับ)

**คำสำคัญ :** เจนเอเรชั่นวาย ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

The purpose of this research aims to study about the relationship between compensation and welfare satisfaction And Satisfying internal communication in private organization for the commitment of Generation Y employee in private organization. For the benefit of research in the future By selecting only the samples aged between 23 - 40 years old who are working in private organizations in Bangkok. From the research of 400 samples, by the objective of studying about Satisfaction with compensation and welfare Satisfying internal communication and organizational commitment of Generation Y employee in the private organization. It has been found that the respondents were satisfied with direct monetary compensation and satisfaction with indirect monetary compensation is related to the organization's continuance Commitment. And there is a significant relationship ( $r=0.601$  and  $r = 0.526$  respectively). And the sample groups were satisfied with the communication between the supervisor and employee. Or downward communication and satisfaction with communication between employee and the supervisor or upward communication. Relationship to the organization's effective commitment and there is a significant relationship ( $r=0.514$  and  $r=0.553$  respectively)

**Keywords:** Generation Y, Satisfaction with compensation and welfare, Satisfying internal communication, organization commitment

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันเศรษฐกิจก็มีความผันผวนอย่างมาก องค์กรภาคเอกชนจึงเผชิญกับการแข่งขันสูง แต่องค์กรต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสภาวะดังกล่าวได้รอบด้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมของแต่ละองค์กร คือ ทรัพยากรบุคคลอันจะมีส่วนช่วยให้องค์กรก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายของโลกมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 44.08 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด (รายงานสุขภาพคนไทย, 2559, น. 10) กล่าวคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีบทบาทช่วยเพิ่มขีดความสามารถในขับเคลื่อนองค์กร ถือเป็นบุคลากรยุคใหม่ที่องค์กรควรหันมาให้ความสนใจ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอายุนั้นอยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งมีคุณลักษณะนิสัยมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ค้นคว้ากับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่มีความมุ่งมั่นชอบทำงานเป็นทีม เน้นทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำน้อยกว่า

จากผลสำรวจ “วิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือนในมิติการทำงาน และคุณภาพชีวิต” โดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) พบว่ามีปัจจัยที่นำสนใจ 2 ปัจจัยหลักสะท้อนถึงความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับองค์กรของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ระบบเงินเดือน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ในการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับระบบเงินเดือนค่าตอบแทนและสวัสดิการ อีกประการหนึ่งคือการสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ที่มุ่งใจให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ(SAB), 2562)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ปัจจัยที่ทุกคนพึงมี และต้องสะสมไว้เป็นหลักในการดำรงชีวิต เพื่อให้ตนเองและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ “เงินเดือน” หรือ “ค่าตอบแทน” บุคลากรส่วนมากมักคำนึงถึงค่าตอบแทนในการแลกเปลี่ยนการทำงาน ใเอเดียว ความขยัน และความทุ่มเทด้วยแรงของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์กร และเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จะจูงใจและคอยกระตุ้นให้บุคลากรมีศักยภาพในการทำงาน และอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน

ค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน หมายถึง ตัวเงินและหรือสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินที่จ่ายให้แก่บุคลากรเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน รวมถึงค่าตอบแทนที่จ่ายบุคลากรที่มาทำงานเป็นครั้งคราว ไม่ว่าจะจ่ายเป็นงวดรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน รายชั่วโมง หรือรายชิ้น ค่าตอบแทนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (จันทร์เพ็ญ มินคร, 2563)

1.ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง เช่น เงินโบนัส ค่าล่วงเวลา เงินสมทบกองทุนประกันสังคม กองทุนเงินทดแทน และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น และค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม หรือ สวัสดิการ เช่น ประกันสังคม ค่ารักษาพยาบาล การลาโดยได้รับค่าจ้าง การประกันสุขภาพและชีวิต ค่าขนย้าย และเงินช่วยเหลือการศึกษาบุตร เป็นต้น

2. ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ รางวัลตอบแทนด้านอาชีพ เช่น มีอาชีพที่มีความมั่นคง มีโอกาสก้าวหน้า พัฒนาดตนเอง และมีความยืดหยุ่นในอาชีพที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อต้องการ และรางวัลตอบแทนด้านสังคม เช่น การให้สัญลักษณ์การแสดงสถานภาพ การให้การยกย่องชมเชยผลการทำงาน ความสนุกสนานในการทำงาน และการมีเพื่อนร่วมงานที่ดี เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา และเพื่อร่วมงานถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสะท้อนถึงความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานในระยะยาว การสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นตัวกลางสำคัญที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ทุกองค์กรมีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะพิจารณาจำแนกออกตามช่องทางเดินของข่าวสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2547, น.240 - 243) คือ

1. การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาถึงบุคลากร หรือ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร คือ การส่งสารหรือ ส่งถ่ายข้อมูล ข่าวสาร ควบคุมดูแลและกำกับงานในองค์กร เป็นการสั่งการลงไปยังผู้ปฏิบัติงาน กฎระเบียบ นโยบาย ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

2. การสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา หรือ การติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นบน (Upward Communication) โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร คือ ช่วยให้ทราบผลการปฏิบัติงาน การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตอบสนองคำสั่งจากบุคลากร เสนอแนวคิด ข้อคิดเห็นจากบุคลากร ถือเป็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. การสื่อสารระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน หรือ การติดต่อสื่อสารลักษณะตามแนวนอนหรือแนวเดียวกัน (Horizontal Communication) โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร คือ กระชับความสัมพันธ์ของบุคลากรในสายงานเดียวกัน มีส่วนช่วยในการประสานงาน สร้างความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน มักจะสื่อสารด้วยการให้คำปรึกษาโดยวาจาหรือจะเป็นรูปแบบลายลักษณ์อักษร

4. ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับฝ่ายอื่น ๆ หรือ การติดต่อสื่อสารลักษณะแนวทแยงมุม (Diagonal Communication) โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร คือ ประสานงานระหว่างหน่วยงานรวดเร็วขึ้น ช่วยลดขั้นตอนการทำงานเพราะช่วยประหยัดเวลา ดังนั้น องค์กรควรจะมีนโยบายในการใช้เส้นทางของการสื่อสารข้ามสายงานไว้ด้วยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานโดยปกติจะเป็นการสื่อสารในการให้คำแนะนำเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

การรักษากลุ่มบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน การทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกผูกพันกับองค์กรเหมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่ง เหมือนองค์กรคือบ้าน เหมือนผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานคือครอบครัวนั้น ต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจใน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน และความผูกพันของกลุ่มบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นของบุคลากรต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร พร้อมทุ่มเทเพื่อความสำเร็จขององค์กรและปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรในระยะยาว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน” ในวัยทำงาน อายุ 23 - 40 ปี โดยผู้ทางวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาคเอกชนที่ในบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรภาคเอกชนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน

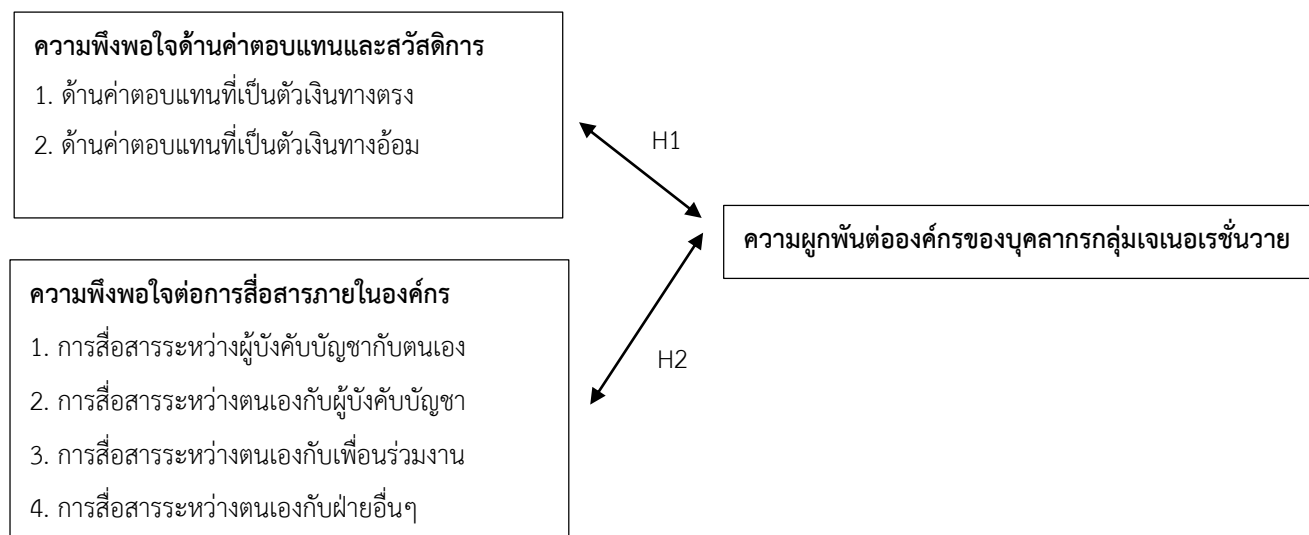
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน



### 3. กรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร ต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน” เป็นการศึกษาวิจัยทางสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน

#### 4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 23 - 40 ปี ที่ทำงานในองค์กรภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ด้วย Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook และ Line โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาลักษณะทางประชากร และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ Pearson' Product Moment Correlation Coefficient

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชน

ตัวแปร	ภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร
ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	$r = 0.601$ (สูง)
ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	$r = 0.526$ (สูง)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรภาคเอกชนนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง และความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง และตัวเงินทางอ้อม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow (1943) ได้อธิบายว่า มนุษย์หรือคนมีความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของตนเอง และหากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายได้รับค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรม จะส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคงอยู่กับองค์กร เกิดเป็นความผูกพันกับองค์กร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) ของอัลเลน และไมเยอร์ (Allen and Meyer, 1993) ที่ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ลักษณะของความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่นั้นคือ มุมมองของบุคลากรเกี่ยวกับผลตอบแทน และสิทธิประโยชน์ที่องค์กรมอบให้ จึงทำให้บุคลากรเลือกอยู่กับองค์กรต่อไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด” พบว่า ผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ด้านการคงอยู่กับองค์กร ของพนักงาน บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2561, น. 104) และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่มีต่อความพึงพอใจในงาน” (Impact of Compensation and Benefits on Job Satisfaction) พบว่า ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร (Calvin M. M. & Bongani I. D., 2017, น. 80)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชันวายในองค์กรภาคเอกชน

ตัวแปร	ภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร (การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง)	$r = 0.514$ (สูง)
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา (การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน)	$r = 0.553$ (สูง)
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน (การติดต่อสื่อสารลักษณะตามแนวนอนหรือแนวเดียวกัน)	$r = 0.315$ (ปานกลาง)
ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับฝ่ายอื่น ๆ (การติดต่อสื่อสารลักษณะแนวทแยงมุม)	$r = 0.392$ (ปานกลาง)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชันวายในองค์กรภาคเอกชน นั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร (การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง) และความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา (การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน) มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร และบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา เป็นการสื่อสารสองทิศทาง (Two-way Communication) ที่จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร ทั้งส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนและถูกต้องร่วมกัน การสื่อสารสองทางนี้ว่ามีความจำเป็นและสำคัญยิ่งในการบริหารงาน (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2547, น. 240-243) นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร เป็นการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ที่จำแนกตามช่องทางเดินของข่าวสาร โดยการสื่อสารดังกล่าวมีส่วนช่วยในการส่งอธิบายรายละเอียดของการทำงานให้คำแนะนำในหารปฏิบัติงาน รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา เป็นการติดต่อสื่อสารการติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นบน ที่จำแนกตามช่องทางเดินของข่าวสาร โดยการสื่อสารดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคลากรที่มีต่อคำสั่งหรือนโยบายขององค์กร รวมถึงบุคลากรสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดี เมื่อเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จะเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และเข้าใจซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น ทำให้บุคลากร รู้สึกเหมือนผู้บังคับบัญชาเป็นคนในครอบครัวที่เราเคารพ ส่งผลทำให้จิตใจของบุคลากรนั้นรู้สึกผูกพันกับผู้บังคับบัญชา และองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล” พบว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานและการรักษาบุคลากรนั้น ผู้บังคับบัญชาเองต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารรายละเอียดงานให้ชัดเจนแก่บุคลากรเจนเนอเรชันวาย การมอบหมายงานที่ท้าทาย สร้างสรรค์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมรับผิดชอบ และเป็นส่วนหนึ่งของทีม โดยผู้บังคับบัญชาต้องให้โอกาสและสนับสนุนให้บุคลากรเจนเนอเรชันวายได้แสดงความคิดเห็นในงาน ทำให้บุคลากรเจนเนอเรชันวายมี

ทัศนคติในการทำงานเชิงบวก สร้างพันธะสัญญาทางใจแก่บุคลากรเจเนอเรชันวายให้มีความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556, น.24) และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในแนวดิ่งกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร” พบว่า การสื่อสารจากบนลงล่างและการสื่อสารจากล่างขึ้นสู่บนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุว่า การสื่อสารทั้งสองประเภทมีความสำคัญ และส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นอย่างมาก (พรพรหม ชมงาม, 2562, น.163)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน (การติดต่อสื่อสารลักษณะตามแนวนอนหรือแนวเดียวกัน) และความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างตนเองกับฝ่ายอื่น ๆ (การติดต่อสื่อสารลักษณะแนวทแยงมุม) มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความผูกพันองค์กร และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้บังคับบัญชา อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงาน ซึ่งสะท้อนได้ว่าการเติบโตนั้นขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ดึงดูดกลุ่มคนเจเนอเรชันวายให้ทำงาน ด้านโอกาสการเติบโต กลุ่มคนเจเนอเรชันยายนั้นชอบเส้นทางความก้าวหน้าชัดเจนมาก มีโอกาสที่จะได้เรียนรู้งานพัฒนางาน และเติบโตก้าวหน้าในองค์กร เพราะพวกเขาต้องการที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และจะวางแผนให้ตัวเองก้าวหน้าไปตามเป้าหมาย (ประคัลภ์ ปันทพลังกูร, 2563 : ออนไลน์) และสอดคล้องกับผลสำรวจ “วิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือนในมิติการทำงาน และคุณภาพชีวิต” โดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายในองค์กรภาคเอกชนส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก เพื่อให้ตนเองก้าวหน้าในอาชีพการงาน (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ(SAB), 2562 : ออนไลน์)

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) จากการผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจเนอเรชันวายในองค์กรภาคเอกชน องค์กรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของบุคลากรเจเนอเรชันวายอย่างมาก เนื่องจากผลวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง และความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรด้านการคงอยู่สูง หากองค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวได้ จะทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเลือกที่จะอยู่กับองค์กรนาน

2) จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจเนอเรชันวายในองค์กรภาคเอกชน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร และบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา เนื่องจากผลวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร (การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง) และความพึงพอใจด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา (การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน) ที่มีความสัมพันธ์

กับภาพรวมความผูกพันองค์กรสูง เพราะ การสื่อสารองค์กรระหว่างบังคับบัญชากับบุคลากรส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์กรมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้ องค์กรภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารของผู้บังคับบัญชาจำเป็นต้องบอกบุคลากรให้ทราบถึงคุณลักษณะที่บุคลากรต้องปรับปรุง เพื่อให้มีการพัฒนาตนเอง เพราะเรื่องคุณลักษณะที่บุคลากรต้องปรับปรุงนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากในองค์กรส่วนใหญ่จะมีการทำแบบประเมินผล KPI (Key Performance Indicator) คือ ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงานนั้นหมายความว่าหากบุคลากรไม่ทราบจุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของตนเอง ก็จะไม่สามารถแก้ไข หรือปรับตัวได้ก่อนการประเมินผลการทำงานครั้งถัดไป ซึ่งผลการประเมินจะมีผลกับการขึ้นเงินเดือน และโบนัส

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการศึกษาระดับชาติ. กรุงเทพฯ : เจ.เอ.ที.

กรีซ สืบสนธิ. (2538). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล.

*วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์*, 2 (-), 24.

อนรรักษ์ วัฒนธรรวรงค์. (2561). *ความผูกพันองค์กร (Organizational Commitment)*. สืบค้น 6

มิถุนายน 2563, จาก

<http://anuruckwatanathawornwong.blogspot.com/2018/01/organizational-commitment.html>

ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5 (2), 115.

นฤมล จิตรเอื้อ. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15 (1), 198.

ประคัลภ์ ปิ่นทพหลังกูร. (2559). *ความต่าง Gen ต่างใจ แล้วจะทำงานร่วมกันอย่างไรดี ตอนที่ 3.*, สืบค้น

1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prosofthrmi.com/Article/Detail/105988>

พรพรม ชมงาม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในแนวตั้งกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34 (109), 162 - 172.

พงศ์ หรดาล. (2548). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : คณะอุตสาหกรรมศึกษาวิทยาลัยครูพระนคร.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ(SAB), 2560. *วิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือนในมิติการทำงาน และคุณภาพ*

*ชีวิต*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.sabcentre.com/download/article/article2018052408542.pdf>

ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2561). ความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน *กรณีศึกษา บริษัท ธนารักษ์*

*พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4 (2), 104 - 120.

สมยศ นาวิการ. (2526). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ

สุรัชย์ ชินโย. (2540). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์สำนักงานคณะ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง

เสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.). (2559). *รายงานสุขภาพ*

*คนไทย* กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

#### ภาษาต่างประเทศ

Calvin M. M. & Bongani I. D. (2017). Impact of Compensation and Benefits on Job

Satisfaction. *Research Journal of Business Management*, 11 (2), 80-90.

## การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่าผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูป Identity Construction of Generation Alpha on Youtube Channel

พลอย จันทร์เนตร์<sup>1</sup> และ นิธิดา แสงสิงแก้ว<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่า โดยใช้วิธีศึกษาผ่านตัวบท (Text) ผ่านคลิปวิดีโอบนยูทูป ที่เป็นช่องของเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่าทั้งหมด 5 ช่อง ประกอบด้วยช่อง PetchOnPlays ช่อง โฟกัสแอนด์ฟิล์ม แฟมมิลี่แก๊งค์ ช่อง TAM STORY ช่อง YimYam TV ช่อง Beam Copphone ที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง 20 มีนาคม 2563 ผลการวิจัยพบว่าการเล่าเรื่อง ประเด็นของเนื้อหา และอัตลักษณ์ของเด็กมีความสอดคล้องกันใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟ่ายังคงมองตัวเองเป็นเพียงเด็กคนหนึ่งที่ดีดำเนินชีวิตไปตามที่ตัวเองต้องการและตามที่ผู้ใหญ่แนะนำสนับสนุน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตลักษณ์ที่ปรากฏในด้านต่างๆ 2. ผู้ใหญ่หรือผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้มองกลุ่มเจนเนอเรชันค่อนข้างเป็น passive หรืออาจกล่าวได้ว่าเด็กต้องเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่หรือต้องอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใหญ่เท่านั้น จึงจะไม่เกิดปัญหา 3. ผู้ใหญ่หรือผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้มองกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟ่าว่าควรมีความสัมพันธ์กับประเด็นในกิจวัตรประจำวัน เรื่องราวภายในสังคมแวดล้อมของเด็ก ไปจนถึงเรื่องราวในระดับโลก

**คำสำคัญ :** การประกอบสร้าง, อัตลักษณ์, เจนเนอเรชันอัลฟ่า

### ABSTRACT

This research is a qualitative research. The objective is to study the nature of YouTube content conducted by Generation Alpha children. By using the method through text (text) via video clips on YouTube Which is a channel of Generation Alpha children, consisting of 5 channels consisting of PetchOnPlays channel Focus and Film Family Gang channel TAM STORY channel YimYam TV channel and Beam Copphone channel that published from February 20, 2020 to March 20, 2020.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The results of the research revealed that Storytelling Content issues and the identity of the child is consistent in three main points, namely 1. Generation Alpha still sees itself as just a child who lives as he wants and as supported by adults. Which can be seen from the identities that appear in various fields 2. Adults or producers of this content view generation as somewhat passive, or it may be said that children must obey the teachings of adults or only under the authority of adults. So it will not be a problem. 3. Adults or producers of these content see the Alpha Generation as having a relationship with issues in their daily activities. Stories within the social environment of children to a global issue.

**Keywords:** Construction, Identity, Generation Alpha

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีสื่อใหม่เกิดขึ้น ทำให้การสื่อสารไหลไปได้อย่างรวดเร็วกว่ายุคก่อนๆ การสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน และเชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (global village) ตามทฤษฎีของ Marshall McLuhan ทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีรวมถึงประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก (วสิฐพัชร วาฤทธิ์, 2557)

ในทุกวันนี้เทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร แม้กระทั่งเด็กก็ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่อยู่ในเจนเอเรชั่นอัลฟาหรือเด็กที่เกิดปี 2553 เป็นต้นไป อีกทั้งเด็กยังเป็นวัยที่ไม่สามารถอ่านเขียนได้ครบทุกคน เด็กจึงต้องการสื่อที่ใช้ภาพและเสียงเพื่อช่วยต่อการเข้าใจ

เด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha) หมายถึงเด็กที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2553 เป็นต้นไป ตามนิยามนั้น วัยนี้เป็เด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่มีอายุมาก มีลูกน้อย มีเงินทองที่ไม่ต้องดิ้นรนมากเท่ารุ่นอื่น จบอุปกรณ์ดิจิทัล สัมผัสเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด เรียนกันมาก อยู่กับสังคมทุนนิยม มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม คำนึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เบื่อง่ายและความอดทนต่ำ นิยมความรวดเร็วทันใจ จึงมองหาสูตรความสำเร็จที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย ดังนั้นเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาจะมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์กับบ้าน โรงเรียน วัด น้อยลง เด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาเป็นเจนเอเรชั่นใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้น และส่วนใหญ่ของเด็กในเจนเอเรชั่นนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยียุคใหม่ที่พัฒนาเต็มที่ แทบไม่เคยใช้ชีวิตโดยขาดสมาร์ตโฟนและมีพฤติกรรมแสดงออกผ่านโลกออนไลน์เร็ว จึงส่งผลต่อทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความคิดของเด็กเจนเอเรชั่น



นี้หลายมิติ เช่น พวกเขาคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง การศึกษาเปลี่ยน ทำให้เขามีมุมมองในมิติโลกการเรียนรู้ และอาชีพการงานเปลี่ยนไป

Pew Research Center ได้เผยตัวเลขสถิติจากการสำรวจคลิปต่างๆบนยูทูป ตลอดหนึ่งสัปดาห์แรกของปี 2019 พบว่า วิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี คือกลุ่มที่มียอดวิวสูงสุดบนแพลตฟอร์ม ในการสำรวจนี้ Pew เลือกศึกษากลุ่มที่ถูกอัปโหลดขึ้นเว็บในช่วงสัปดาห์แรกของปี 2019 จากช่องต่างๆ พบว่าวิดีโอซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี มีตัวเลขค่าเฉลี่ยในการรับชม สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่นๆ ทุกด้าน อีกทั้งผลสำรวจของ Pew ยังเป็นเครื่องยืนยันอีกว่าการสื่อสารกับคนในกลุ่ม Generation Alpha (คนที่เกิดปี 2010 เป็นต้นไป) นั้น วิดีโอคือคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะใช้เวลาไม่มากในการทำความเข้าใจ เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ คุ้นเคยดีอยู่แล้ว เพราะเกิดมาในยุคที่แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเด็กในยุคสมัยนี้หรือเด็กในเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าได้มีการใช้และให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปเป็นอย่างมาก ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดเรื่องการเป็นพลเมืองเทคโนโลยีแต่กำเนิด (digital native) ซึ่งเมื่อเด็กเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าเปิดรับสื่อ ยูทูปในปริมาณมากและ มีความถี่ต่อการเปิดรับสูง ส่วนหนึ่งมีความเป็นไปได้ว่าอาจส่งผลให้เด็กเจนเนอเรชั่นนี้อยากเป็นยูทูปเบอร์แบบที่ตัวเองดูอยู่ในทุกๆวัน โดยยูทูปเบอร์ คือ คนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และทำการผลิตคลิปวิดีโอขึ้น แชรบนพื้นที่ที่ทำให้พวกเขาได้บอกเล่าเรื่องราว ทำให้คนที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน

ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทยอายุ 7-14 ปี จำนวน 4,050 คน ประจำปี 2563 จากกลุ่มบริษัทเด็คโก้ พบว่า ยูทูปเบอร์เป็นอาชีพมาแรงแห่งปีสำหรับเด็กยุคใหม่ ด้วยเหตุผลเพราะเป็นอาชีพที่สบายรายได้สูง และมีชื่อเสียงและคิดว่าตัวเองมีทักษะและความสามารถในการทำอาชีพนี้ได้ อีกทั้งในปัจจุบันก็ได้มีเด็กจำนวนหนึ่งที่เปลี่ยนตัวเองจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสาร หรือในที่นี้หมายถึงเด็กได้หันมาเป็น ยูทูปเบอร์ มีช่องเป็นของตัวเองบนยูทูป

ยูทูปเบอร์เด็กหลายคนที่ประสบความสำเร็จ หารายได้จากการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจลงบนยูทูป และมียอดคนดูหลายล้าน ทั้งนี้ เมื่อเด็กทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเอง จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เด็กจะสื่อสารเนื้อหาออกมาแบบใด และเนื้อหาที่ออกมานั้นจะให้ความหมายหรือบ่งบอกถึงตัวตนของเด็กในยุคปัจจุบันที่เป็นเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าหรือเรียกได้ว่าเป็นเจนเนอเรชั่นล่าสุดของโลกว่าอย่างไร

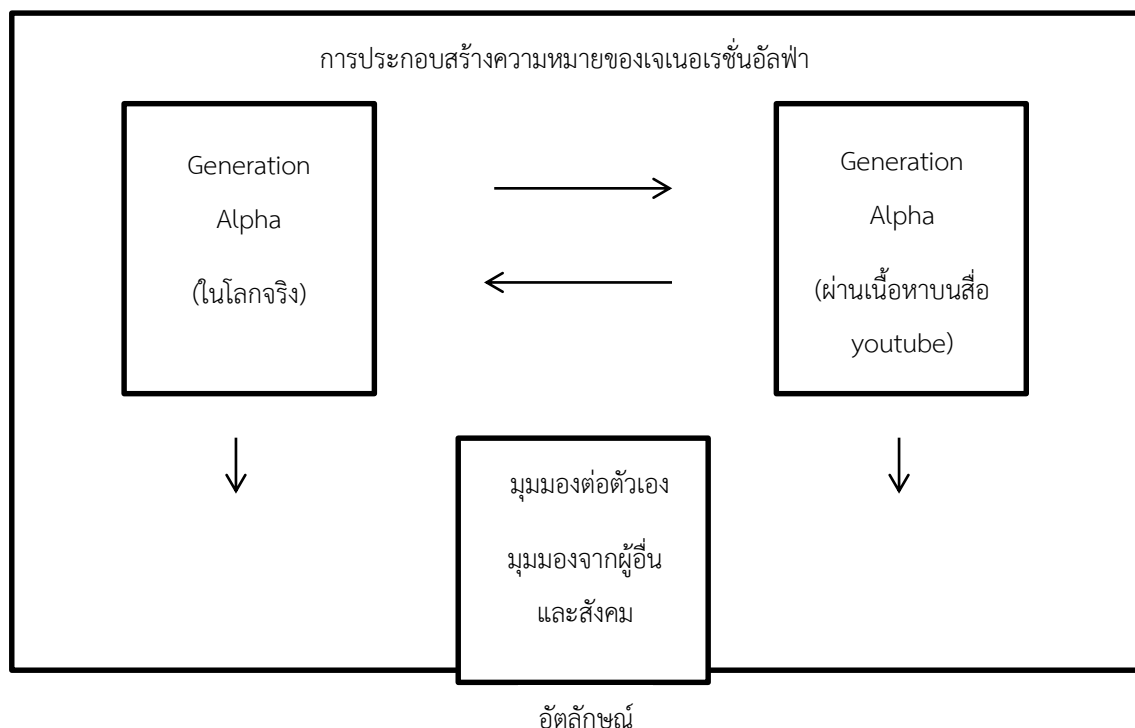
อีกทั้งผลการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับยูทูป จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะ หรือถ้าหากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพก็มักจะเน้นศึกษาไปที่ตัวผู้ส่งสาร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาหัวข้อ “การประกอบสร้างตัวตนของเด็กเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าที่ถูกส่งผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูป” เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าและศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจนเนอเรชั่นอัลฟ่า

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา
- 2) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา

## 3. กรอบแนวคิด



## 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างตัวตนของเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาที่ถูกส่งผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูป” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้การวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หัตถ์บท (Text)

ศึกษาผ่านคลิปวิดีโอบนยูทูป ที่เป็นช่องของเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา โดยผู้วิจัยจะเลือกช่องที่ดำเนินรายการโดยเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา ที่อยู่ใน 100 อันดับแรกจากการวัดเรตติ้งของเว็บไซต์ SocialBlade และมีผู้ติดตามเกินหนึ่งล้าน เนื่องจากเป็นยอดการติดตามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก โดย

จะวิเคราะห์เนื้อหาในยูทูปที่มีเจเนอเรชันอัลฟ่าเป็นผู้ส่งสาร เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนิน โดยเด็กเจเนอเรชันอัลฟ่า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกทั้งหมด 5 ช่อง ประกอบด้วย

1. ช่อง PetchOnPlays จำนวน 12 คลิป
2. ช่อง โฟกัสแอนด์ฟิล์ม แฟมมิลี่แก๊งค์ จำนวน 12 คลิป
3. ช่อง TAM STORY จำนวน 6 คลิป
4. ช่อง YimYam TV จำนวน 12 คลิป
5. ช่อง Beam Copphone จำนวน 12 คลิป

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ข้อมูลจากตัวบท (Text) วิเคราะห์เนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจเนอเรชันอัลฟ่าจากช่องที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ช่อง ที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง 20 มีนาคม 2563 โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ด้าน (story telling) ด้านประเด็นของเนื้อหา และด้านอัตลักษณ์ของเด็ก

### **5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

จากการศึกษาเนื้อหาบนยูทูปที่ดำเนินโดยเด็กเจเนอเรชันอัลฟ่าจากช่องที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ช่อง ที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง 20 มีนาคม 2563 โดยแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการเล่าเรื่อง (storytelling) ด้านประเด็นของเนื้อหา (issue) และด้านอัตลักษณ์ของเด็ก (identity) พบว่า

#### **1) ด้านการเล่าเรื่อง (storytelling)**

การศึกษาด้านการเล่าเรื่อง (storytelling) จะแบ่งเกณฑ์ย่อยทั้งหมด 6 เกณฑ์ ได้แก่ จุดเริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ การเข้าสู่ปัญหา การคลี่คลายปัญหา ตัวละคร และสถานที่ถ่ายทำ

โดยแบ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 4 ขั้นตอน (วริทพร ศรีจันทร์, 2551) ได้แก่ จุดเริ่มเรื่อง (Exposition) พัฒนาเหตุการณ์ (Raising Action) ภาวะวิกฤต/การเข้าสู่ปัญหา (Climax) และภาวะคลี่คลาย (Falling Action)

1.1) จุดเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป พบว่าแต่ละคลิปจะเริ่มเรื่องโดยการกล่าวถึงประเด็นหลักของคลิปเลย ซึ่งประกอบไปด้วยกิจวัตรประจำวันและการทำกิจกรรมต่างๆของเด็ก บางคลิปอาจเกริ่นตั้งแต่ต้นคลิปว่าวันนี้จะมานำเสนอเรื่องอะไร

1.2) พัฒนาเหตุการณ์ (Raising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปมากขึ้นความขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรงหรือความเข้มข้นขึ้น ตัวละครเริ่มยุ่งยากลำบากใจมากขึ้น พบว่าแต่ละคลิปมีการพัฒนาเหตุการณ์ต่อเนื่องมาจากการเปิดจุดเริ่มเรื่อง ในบางคลิปมีการกล่าวถึงสถานการณ์ที่จะทำให้เนื้อเรื่องดำเนินเข้าสู่ปัญหา หรือบางครั้งอาจเป็นการแสดงออกจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็ก อันทำให้เกิดการเข้าสู่ปัญหาในลำดับถัดไป

1.3) ภาวะวิกฤต/การเข้าสู่ปัญหา (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุดและถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็ก หรือการไม่เชื่อฟัง ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้น

1.4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนไขต่างๆ ได้เปิดเผยหรือแก้ไข พบว่าแต่ละคลิปให้เด็กได้แก้ไขปัญหานั้นๆ ด้วยตัวเองหรือในบางครั้งผู้ใหญ่อาจเข้ามาช่วยแก้ปัญหาหรือช่วยสอน ให้ข้อคิดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเลี้ยงเด็กเจนเนอเรชั่นอัลฟ่าของ สุริยเดว ทรีปาตี (2559) ที่กล่าวว่าผู้ปกครองควรชวนเด็กตั้งคำถาม ข้อสังเกต และให้เด็กได้รู้จักวิธีที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ด้วยตัวเอง

1.5) ตัวละคร (Character) ปรากฏผู้ใหญ่หรือวัยรุ่นมาพร้อมเด็กเสมอ หากไม่ใช่พ่อแม่ก็มักจะเป็นญาติคนสนิทที่เป็นคนในครอบครัวดำเนินเรื่องไปด้วยกัน สอดคล้องกับ N. Ansell (2005, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2554) ที่กล่าวว่าเด็กกับครอบครัวเป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกัน อย่างการจัดรายการเด็ก จะต้องเอาพ่อแม่หรือครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ในที่นี้เด็กจะเป็นผู้ดำเนินหลัก

1.6) สถานที่ถ่ายทำ (Setting) มักจะใช้บ้าน พื้นที่บริเวณบ้าน โรงเรียน ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของเด็กอย่างเห็นได้ชัด

## 2) ด้านประเด็นของเนื้อหา (issue)

การศึกษาด้านประเด็นของเนื้อหาจะแบ่งเกณฑ์ย่อยทั้งหมด 5 เกณฑ์ ได้แก่ กิจวัตรประจำวัน ระดับการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ความเสี่ยงในสังคม และทิศทางการนำเสนอ ด้านกิจวัตรประจำวันพบว่าประเด็นที่เป็นวิถีชีวิตหรือกิจวัตรประจำวันปรากฏอยู่เป็นส่วนมาก โดยปรากฏเป็นคลิปไปเกี่ยวกับครอบครัว คลิปกิจกรรมเสริมความรู้ คลิปเล่นของเล่นจากถังกระดาษที่ผู้ปกครองประดิษฐ์ให้ คลิปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 คลิปเล่นของเล่นกับผู้ปกครอง คลิปกิจกรรมในเทศกาล คลิปพูดถึงการป้องกันจากไวรัสโคโรนา คลิปเพื่อนมาเล่นที่บ้าน คลิปทำไอศกรีมเองที่บ้าน และอื่นๆ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ประเด็นหลักของเนื้อหา พบว่าชีวิตประจำวันของเด็กในยุคสมัยนี้มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับยุคสมัยก่อน โดยสังเกตจากกิจวัตรที่ทำก็เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่ซื้อขนมที่ร้านขายของชำก็เปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือจากเดิมที่ได้รับการปกป้องดูแลจากผู้ใหญ่ในการระวังภัย ความเสี่ยงต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นหันมาดูแลปกป้องตัวเอง เห็นได้ชัดว่าภาพของเด็กถูกสร้างให้ลุกขึ้นมาทำอะไรด้วยตัวเองมากขึ้น ช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอยู่ร่วมกับผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองก็ตาม ด้านระดับการสื่อสารที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ในระดับของคู่สื่อสาร ได้แก่ เด็กสื่อสารกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน หรือคนใกล้ตัว ด้านการมีส่วนร่วมที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการมีส่วนร่วมภายในครอบครัว เด็กจะทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน หรือคนใกล้ตัว ด้านความเสี่ยงในสังคมที่ปรากฏในเนื้อหาจะมีความเสี่ยงจากโรคระบาดหรือการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสและความเสี่ยงจากคนแปลกหน้า ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เด็กจึงต้องหาวิธีป้องกันตัวเองเพื่อเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เป็นความเสี่ยงดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างกับยุคสมัยก่อนอย่างชัดเจน ที่

ผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองจะต้องเป็นผู้ดูแลและปกป้องเด็กให้ปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ แต่จากข้อมูลปรากฏให้เห็นชัดว่าภายใต้สถานการณ์อันเป็นความเสี่ยงเหล่านั้น เด็กสามารถดูแลและป้องกันตัวเองได้

ด้านทิศทางการนำเสนอของเนื้อหาปรากฏการโฆษณามากที่สุด ตามด้วยการบอกแ่งคิด มุมมอง การแก้ไขปัญหา การนำเสนอกิจกรรมยามว่าง การนำเสนอกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ของเด็ก การนำเสนอ กิจกรรมครอบครัว (ไปเที่ยว) การนำเสนอข้อควรระวังในชีวิตประจำวัน การป้องกันตัวจากความเสี่ยงในสังคม ร่วมกิจกรรมที่โรงเรียน การนำเสนอเทคโนโลยี การรณรงค์ และการทำภารกิจแข่งขัน จึงเป็นไปได้ว่าประเด็นหลักของเนื้อหาในแต่ละคลิปที่ปรากฏมานั้น เป็นผลมาจากการรับโฆษณาสินค้า หากแต่เอามาเชื่อมโยงกับ เรื่องราวของเด็กในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวัน ของใช้ ของเล่น เป็นต้น

### 3) ด้านอัตลักษณ์ของเด็ก (identity)

การศึกษาด้านอัตลักษณ์ของเด็กจะแบ่งเกณฑ์ย่อยทั้งหมด 6 เกณฑ์ ได้แก่ เพศ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้สื่อสาร นิสัยการบริโภค ความสัมพันธ์ และความคิดความรู้สึก พบว่าช่องยูทูปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีเด็กที่เป็นผู้ดำเนินหลักเป็นเพศหญิงจำนวน 4 ช่อง เพศชาย 1 ช่อง ด้านการแต่งกายจะเน้นไปที่ความ สะดวกสบายและเหมาะสมกับโอกาสมากกว่าความสวยงาม ถึงแม้จะมีอยู่บ้างแต่ก็ดูไม่มากจนเด่นชัด ด้าน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลักจะเป็นภาษากลาง ด้านลักษณะการบริโภคที่เป็นลักษณะหรือรูปแบบตรงกับ เพศของเด็ก อย่างเด็กผู้หญิงก็ใช้มีเสื่อผ้า ของใช้สีชมพู ลายเจ้าหญิง ของเล่นสีชมพู ห้องตกแต่งด้วยโทนสีชมพู ของเล่นที่เล่นก็จะเป็นของเล่นลักษณะที่เป็นอุปกรณ์ทำงานบ้าน เตาไรต์ เครื่องซักผ้า หากเป็นตัวต่อก็จะเป็นตัว ต่อที่เป็นปราสาทเจ้าหญิง เป็นต้น ส่วนเด็กผู้ชายจะมีลักษณะหรือรูปแบบการแต่งตัวที่บ่งบอกถึงความเป็น ผู้ชาย คือ ใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ ของเล่นก็จะเป็นหุ่นยาง รถเหล็ก รถของเล่นไฟฟ้า การเล่นเกม ก็จะเล่นแนวต่อสู้ในแบบผู้ชาย ด้านความสัมพันธ์ ผู้ที่ปรากฏในเนื้อหาร่วมกับเด็กเป็นหลัก หากไม่ใช่พ่อแม่ ก็มักจะเป็นญาติคนสนิทที่มีเวลาอยู่ด้วยกันบ่อยครั้ง ด้านความคิดและความรู้สึกพบว่าเด็กมีการเลือกซื้อสินค้า อย่างรวดเร็ว โดยไม่สนใจราคา มีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก คอยระวังภัยให้กับตัวเองและคน รอบข้าง และอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นอัลฟ่าของสุริยเดว ทรีปาตี (2559) ที่กล่าวว่า เด็ก เจเนอเรชั่นอัลฟ่าจะรู้จักแต่สังคมที่มีแต่เทคโนโลยี เกิดมาก็มีแต่การแข่งขัน จึงไม่แปลกที่เด็กจะมีแนวโน้มไป ในทิศทางเดียวกับสภาพสังคมปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของเด็กที่ปรากฏนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ภาษา ที่ใช้ ลักษณะการบริโภค ความสัมพันธ์ และความคิด ความรู้สึก ล้วนไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้น ลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) ถ้าหากเวลาเปลี่ยน วัฒนธรรมเปลี่ยน อัตลักษณ์ต่างๆที่เคยปรากฏก็จะเปลี่ยนตาม นอกจากนี้จะเห็นว่าอัตลักษณ์ด้านความคิด ความรู้สึกของเด็ก เช่น การไม่เชื่อฟังผู้ใหญ่ ชอบการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก คอยระวังภัยให้กับ ตัวเองและคนรอบข้าง ทำให้เห็นว่าเด็กมองตัวเองอย่างไร หรือที่เรียกว่าว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนใน ครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิต Erving Goffman (อ้างถึงใน นุชนาฏ เชียงชัย, 2558)

ดังนั้นอัตลักษณ์ของคนเรา ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับผู้อื่นๆ โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยด้านอัตลักษณ์จะทำให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟานั้นมีมุมมองต่อตนเองอย่างไร ผ่านเกณฑ์ด้านอัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้สื่อสาร นิยายการบริโภค ความสัมพันธ์ และความคิดความรู้สึก ซึ่งจะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา ยังคงมองตัวเองเป็นเพียงเด็กคนหนึ่ง ที่ดำเนินชีวิตไปตามที่ตัวเองต้องการและตามที่ผู้ใหญ่แนะนำสนับสนุน จะเห็นได้จากความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟาในด้านต่างๆ เช่น การไม่ยอมแปรังฟัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการส่วนตัวของเด็กเพียงคนเดียว การเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยไม่สนใจราคา แสดงให้เห็นถึงอำนาจของผู้ใหญ่ที่มากำหนดกฎกติกาในการทำกิจกรรมหนึ่งๆ ตัวอย่างจากคลิปช่อง PetchOnPlays ที่ให้เด็กสองคนแข่งกันซื้อของในร้านสะดวกซื้อภายในเวลาที่กำหนด หากใครหยิบของในจำนวนชิ้นที่มากกว่าถือเป็นผู้ชนะ ถึงแม้ว่าทิศทางการนำเสนอของคลิปนี้จะดูเป็นการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า แต่ก็เห็นได้ว่าการกำหนดกติกาเหล่านี้ อาจส่งผลให้เด็กติดลักษณะนิสัยบางอย่างไปใช้ในชีวิตจริงอย่างการเลือกซื้อของอย่างรวดเร็วโดยไม่สนใจปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือราคา เป็นต้น

ด้านการเล่าเรื่อง ทำให้เห็นว่าผู้ใหญ่หรือผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้มองกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟาอย่างไร ซึ่งจะพบว่า จากการเล่าเรื่องมีขึ้นพัฒนาเหตุการณ์หลากหลายแบบ เช่น เด็กไม่เชื่อฟัง ทำให้เกิดปัญหาขึ้น และผู้ใหญ่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและอบรมสั่งสอน การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ทำให้เห็นว่าผู้ใหญ่มองว่าเด็กเป็น passive หรืออาจกล่าวได้ว่าเด็กต้องเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่เท่านั้น จึงจะไม่เกิดปัญหา ในขณะที่เดียวกันก็มีอีกหลายช่องที่ใช้การเล่าเรื่องแบบเป็นขั้นตอน เช่น ช่อง YimYam TV กำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ให้เด็กทำการเล่าเรื่องในคลิปก็จะลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่เริ่มทำกิจกรรมจนกระทั่งเสร็จกิจกรรม จากนั้นพ่อแม่จะมาพูดก่อนจบคลิปเสมอว่ากิจกรรมนั้นๆให้ประโยชน์อะไร การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ทำให้เห็นว่าผู้ใหญ่หรือผู้ผลิตเนื้อหาหวังว่าเด็กเป็นผู้ที่ต้องเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆที่ให้ประโยชน์ต่อพัฒนาการ ความคิด

ด้านประเด็นของเนื้อหา ทำให้เห็นว่าผู้ใหญ่หรือผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้มองกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟาว่าควรมีความสัมพันธ์กับประเด็นใดบ้าง ซึ่งจะพบว่า ประเด็นของเนื้อหาที่ปรากฏมีตั้งแต่ประเด็นใกล้ตัวอย่างเรื่องราวในกิจวัตรประจำวัน เช่น เรื่องการแปรังฟัน การใช้เวลาว่างกับคนในครอบครัว การเล่นเกมเล่นเรื่องราวภายในสังคมแวดล้อมของเด็ก เช่น การอยู่ร่วมกับเพื่อนที่โรงเรียน การทำกิจกรรมของโรงเรียน ไปจนถึงเรื่องราวในระดับโลกอย่างประเด็นของไวรัสโคโรน่าและประเด็นการรณรงค์ลดโลกร้อน

## 6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็กเจนเนอเรชันอัลฟาผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูป ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็กเจนเนอเรชันอื่นๆผ่านเนื้อหา

บนสื่อนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความนิยมในปัจจุบัน ผู้ส่งสารจึงมีช่วงวัยที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจหากจะผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กบนสื่อออนไลน์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ นันทกา สุธรรมประเสริฐ และเอกธิดา เสริมทอง. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงวัย*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ
- กาญจนา แก้วเทพ และสุมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรัทพร ศรีจันทร์. (2551). *การเล่าเรื่องและการดัดแปลง เดธโน้ต ฉบับหนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และนวนิยาย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสิทธิ์ วาฤทธิ. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2559). *ทำความเข้าใจวิถีเลี้ยงลูกในยุคเจนอัลฟ่า*. สืบค้นจาก <https://th.theasianparent.com/-gen-alpha>
- AHEAD.ASIA. (2562). *ผลสำรวจ YouTube พบคอนเทนต์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี มียอดวิวสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://ahead.asia/2019/07/30/youtube-under13/>
- Jobthai. (2561). *YouTuber นักผลิต Content ออนไลน์ที่ไม่ได้แค่ทำคลิปเล่นๆ*. สืบค้นจาก <https://blog.jobthai.com/career-tips/youtuber>
- Marketingoops. (2561). *เจาะเทรนด์ 'เด็ก Gen Alpha' เพียงพ่อแม่สนับสนุนก็ประสบความสำเร็จในอนาคตได้*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/gen-alpha-s26/>

## ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศของกลุ่ม Generation Y ที่นิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

### ATTITUDE AND BEHAVIOR OF INSTAGRAM'S TRAVEL AND BEHAVIOR TRENDS FOR INBOUND TRAVEL OF GENERATION Y BY FREE INDIVIDUAL TRAVEL

สิรินทิพย์ บุญณายานนท์<sup>1</sup> และ แอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ถึงพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมสำหรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่ม Generation Y ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง และมีทัศนคติอย่างไรกับโพสต์ของนักรีวิวและบุคคลทั่วไป รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้งานอินสตาแกรม อีกทั้งเมื่อเกิดการใช้อินสตาแกรมแล้ว มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Generation Y ที่เคยใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวและนิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร ทัศนคติที่มีต่อโพสต์ของนักรีวิวและบุคคลทั่วไปนั้นมีความสำคัญต่อเนื้อหาด้านรูปภาพ ด้านภาษาและด้านข้อมูลซึ่งมีผลที่แตกต่างกันออกไป พบว่าโพสต์ของนักรีวิวนั้นมีองค์ประกอบภาพ น่าดึงดูดใจ ส่วนโพสต์ของบุคคลทั่วไปมีการใช้ภาษาและการบรรยายได้ภาพ เป็นกันเอง คล้ายบทสนทนา ทำให้สามารถกระตุ้นอารมณ์ให้มีความรู้สึกร่วมได้ สำหรับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว มีการพบเห็นโพสต์จากบุคคลทั่วไปมากกว่าโพสต์จากนักรีวิว และยังต้องการจะติดตามเมื่อบุคคลทั่วไปเดินทางไปยังสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ ประเด็นทัศนคติที่มีต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เห็นด้วย คือ เนื้อหาการเดินทางที่เพียงพอให้วางแผนก่อนเดินทางไป นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง คือ การค้นหาชื่อสถานที่และคำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยแฮชแท็ก (#) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังจากการใช้งานอินสตาแกรม คือทัศนคติที่มาจากโพสต์ ของบุคคลทั่วไปมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาคือ ความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้ร่วมเดินทางกับตัวเอง

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวด้วยตนเอง, การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ, ทัศนคติที่มีต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ, พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง, แนวโน้มการใช้งานอินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ, แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## ABSTRACT

The Research has the object of behavior using for Instagram's travel for inbound travel of generation Y by free individual travel and attitude for reviewer posts and generated user posts, as well behavior trends of using for Instagram's travel. Since using for Instagram's, how people are behavior trends. Researcher used quantitative research with samples in generation Y who have been used Instagram's travel for Inbound travel and like to travel by yourself. The results are indicated that behavior for traveling and behavior using for Instagram. In addition, attitude for reviewer posts and generated users are essential that related to pictures, contents and information, shown these are different. As well as, reviewer posts have interesting from element pictures. And generated user posts have friendly contents and contexts like a people talking that's stimulate to comply with posts. For attitude was indicated using Instagram are related to behavior trends of using for Instagram's travel for inbound. It's shown that who using Instagram see generated user post than reviewer posts, as well as people like to follow when generated user going to new interesting place and trip. Therefore, topics of Instagram's travel are searching name of place and searching of hashtag (#). The last behavior trends of inbound travel since using for Instagram is attitude from generated user which influences to travel behavior trend. Consequently, people are going to invite friends to joy travel.

**Keywords:** Free Individual Travel, Behavior of Using Instagram's for Inbound Travel, Attitude in Behavior Using for Instagram's Inbound Travel, Instagram's Inbound Travel, Behavior of Free Individual Travel, Behavior Trends of Using Instagram's Travel for Inbound Travel

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Networking) นั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สำหรับการติดต่อสื่อสารจากคนใกล้ตัว คนในชุมชน หรือแม้กระทั่งหน่วยงานและภาคธุรกิจ ซึ่งสังคมออนไลน์จึงมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นในทุกปี และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน (marketingoops.com, 2019) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เปิดเผยถึงพฤติกรรมที่ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การอัปโหลดรูปภาพ วีดีโอ และใช้เพื่อดูทีวี ฟังเพลง เป็นต้น รวมถึงคนกลุ่มนี้ยังมีนิสัยที่ชอบกล้าเสี่ยง ชอบความตื่นเต้นท้าทาย กล้าตัดสินใจ และค้นหาแรงบันดาลใจ

ใหม่ๆ ทำให้เกิดเป็นงานวิจัยเล่มนี้ขึ้นมา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมและหากคนกลุ่มนี้ท่องเที่ยวมักตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง รวมถึงค้นหาเนื้อหาจากนักรีวิวรวมถึงคนใกล้ตัว

สำหรับอินستاแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานเลือกถ่ายรูปเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือการโพสต์รูปภาพ สามารถแบ่งปันสถานที่ (Check in) และการสร้างคำที่ใช้บอกถึงชื่อสถานที่นั้นด้วยแฮชแท็ก (#) จึงทำให้การใช้อินستاแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศผ่านโพสต์ของนักรีวิวและบุคคลทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเข้าไปติดตามว่าสถานที่ในภาพคือที่ไหน มีความน่าสนใจอย่างไร และดูตำแหน่งที่ตั้งได้ อินستاแกรมเพื่อการท่องเที่ยวจึงเหมือนกับคลังข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมเพื่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้อินستاแกรมเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาที่เกิดจากบุคคลใกล้ตัวและนักรีวิว ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และการนำเสนอ เช่น เนื้อหาและภาพประกอบ และภาษาและการบรรยาย (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ, 2562) โดยโพสต์จากนักรีวิว เป็นโพสต์ที่เน้นข้อความหรือคำบรรยายใต้ภาพ และภาพที่ทำเพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และโพสต์จากบุคคลทั่วไป เป็นโพสต์ที่ผู้ใช้เป็นคนทั่วไปที่ใช้อินستاแกรมเป็นประจำ นิยมถ่ายรูปและโพสต์เรื่องราวตนเองออกมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้เข้าไปใช้งานจึงนิยมดูโพสต์และค้นหาข้อมูลที่เจอจากโพสต์นั้นเพิ่มมากขึ้นได้ และยังมีผลวิจัยจาก Hotel.com พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมักใช้เวลาส่วนใหญ่ในการติดต่อสื่อสาร 80% และอัปโหลดรูปภาพการท่องเที่ยวกว่า 67% และนิยมเช็คอิน (Check in) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำถ่ายภาพอีกกว่า 64 %

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการใช้อินสตราแกรมของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีต่อโพสต์ในอินสตราแกรมเพื่อการท่องเที่ยว หรือมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอย่างไร อีกทั้งคนในกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มเจนเอเรชันอื่น คือ ชอบท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Tourism) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แสดงรายงานเบื้องต้นใน “โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชายไทย” กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เช่น ชอบสืบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ชอบวางแผนด้วยตนเอง มีรสนิยมการท่องเที่ยวหลากหลาย ทำให้สื่อออนไลน์อย่างอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในช่องทางหากนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและนักสื่อสารทางการตลาดเข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของคนเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้พัฒนาเนื้อหาออนไลน์ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงใจและมีประสิทธิภาพได้ดีขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วนั้น ยังไม่มีการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้กับกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทั้งผู้รับเนื้อหาและยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในเวลาเดียวกัน และเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากโพสต์ของนักรีวิวและบุคคลทั่วไป เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญสำหรับการสื่อสารอย่างเหมาะสมและเข้าใจถึงพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์

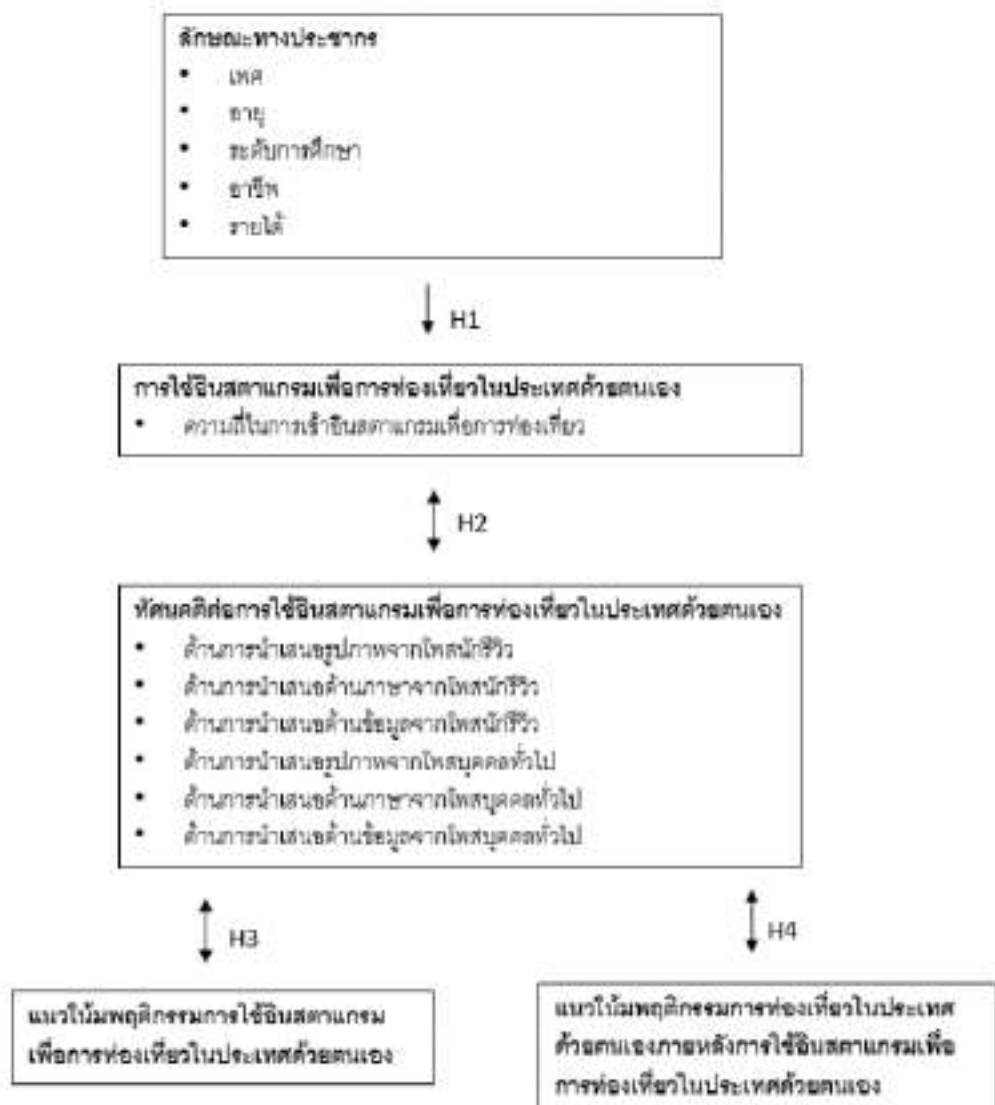
1) เพื่อศึกษากลุ่ม Generation Y ที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ทักษะคิด แนวน้อมพฤติกรรมต่อการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง และแนวน้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยตนเอง

2) เพื่อศึกษาการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อ การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

3) เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ แนวน้อมพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

4) เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ แนวน้อมพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศด้วยตนเอง

## 3. กรอบแนวคิด



งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

**1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demography)** เพื่อศึกษาหาความแตกต่างทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา ต่างมีพฤติกรรม ทศนคติ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้ผู้ใช้สื่อนั้นเข้าใจและได้รับข้อมูลที่พอดีกับตนเอง (เบมิกา ปัญจางคกุล, 2555) ดังนั้นสังคมในปัจจุบันจึงมีการใช้สื่อที่มีความหลากหลายของ ข้อมูล รูปแบบ จึงถูกออกแบบมาให้ตรงตามประโยชน์และความต้องการของผู้ใช้ เช่น กลุ่มวัย Generation Y มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและการเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอยู่ใกล้ตัว แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาเพื่อเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างจากลักษณะประชากรที่ต่างกัน

**2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลสม่ำเสมอ ย่อมมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เข้าใจในเหตุการณ์ สภาพแวดล้อม และปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ ยิ่งเมื่อผู้เปิดรับข้อมูลมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือไม่มั่นใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูลจึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมั่นใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อนั้นมีการเปิดรับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้ประโยชน์และเป้าหมายที่ผู้รับสารต้องการ ลักษณะเด่นของแต่ละสื่อจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ที่ต้องการเนื้อหาเลือกใช้จุดเด่นของสื่อตามจุดประสงค์ สังคมออนไลน์นับเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะของตนเอง กลุ่มผู้ใช้งาน จึงสามารถเลือกใช้ได้ตามความถนัด ความพอใจ และค่านิยมของคนในสังคม

**3. แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม อินสตาแกรม (Instagram)** คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและตกแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เรายังสามารถเลือกกดแบ่งปันตำแหน่งสถานที่ ผ่านการระบุพิกัดในขณะนั้นได้ไปพร้อมกับภาพที่เราทำการโพสต์ได้อีกด้วย จุดเด่นของอินสตาแกรมที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดที่ผ่านมา คือ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความสนุกสนาน มีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดผู้ติดตามมากขึ้นจนได้รับความนิยม ในปัจจุบันอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจใหญ่ จนถึงรายย่อย เพื่อใช้เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์โฆษณา (มณูชรัชญ์ จารุงวงศ์วาทิ, 2557)

**4. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)** สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กำหนดช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ 18 - 37 ปี คนในกลุ่มนี้โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ทั้งในวัยที่ยังเรียนอยู่และทำงาน ศรีภักฎญา มงคลสิริน (2548) พูดถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ว่าเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ คนกลุ่มนี้จึงใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อค้นหาหาข้อมูล เมื่ออินสตาแกรมได้ถูกพัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีความน่าสนใจ ยิ่งสนองความต้องการต่อผู้ใช้งาน ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้ด้วยตนเองในแบบที่คนกลุ่มนี้พอใจ สร้างมุมมองภาพให้ดูดึงดูด แปลกตา อีกทั้งการโต้ตอบได้รวดเร็ว และการใช้งานที่ไม่เกินกว่าที่คนกลุ่มนี้จะเรียนรู้เองได้ อินสตาแกรมจึงมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้ ดังนั้นการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม จึงเหมาะกับลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้

**5. แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม** ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งต่างจากส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยา ซชายัน และไอเซ็น มองว่าเป็นตัวแปรหรือมโนทัศน์ที่แยกออกจากทัศนคติ (ธีระพร อุวรรณ, 2527) สำหรับ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม (ปกิจ พรหมายน ,2531) ทัศนคติของผู้ใช้อินสตราแกรมนั้นหากมีความชอบและถูกใจจึงทำให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้มาจากสื่อมวลชน เมื่อได้รับข่าวสารมาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติที่มีมาจากการเรียนรู้ เมื่อองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ด้านอื่น ๆ มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน และเมื่อองค์ประกอบได้เปลี่ยนแปลงแล้ว ทัศนคติและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย (มณีรัช รอดทรัพย์, 2552)

**6. แนวคิดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนใจเพื่อต้องการสร้างความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่รวมถึง การเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อกีฬา ติดต่อธุรกิจ เยี่ยมบรรดาญาติพี่น้อง (กรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2537 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิคโจโย, 2539) ความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเตรียมตัวไปยังสถานที่ใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์ได้เข้ามาสนับสนุนให้เกิดการกระจายเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวได้กว้างและสะดวกมากขึ้น โดยสภาการท่องเที่ยวและเดินทางของโลกอย่าง WTTC หรือ World Travel & Tourism Council เล็งเห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนสนับสนุนผลักดันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการจองที่พักด้วยตนเอง การค้นคว้าหาข้อมูลสถานที่ ราคา และการเดินทาง บริการต่าง ๆ เป็นต้น

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 22 – 35 ปี ที่เคยใช้อินสตราแกรมเพื่อการท่องเที่ยวและนิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่า Independent Sample T-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 2 – 4 วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากอาสาสมัครที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (Volunteer Sampling) เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2563 เก็บตัวอย่างแบบออนไลน์โดยใช้ Google form

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศ ของกลุ่ม Generation Y ที่นิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง” พบว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** กลุ่ม Generation Y ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองแตกต่างกัน

สำหรับลักษณะทางประชากร เพศหญิงมีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย และรายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรจะบ่งบอกได้ถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.41) เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป การสื่อสารของทั้งสองเพศก็ต่างกันออกไปด้วย เพศจึงเป็นตัวกำหนดต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจและยังมีผลต่อกระบวนการคิด การแยกแยะเพื่อใช้เหตุผล ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยของผู้รับ สำหรับรายได้และระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรม และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีเป้าหมายในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P-Value
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง	-0.083	0.096
N เท่ากับ 400 คน		

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง เท่ากับ -0.083 และ

ค่า P-Value เท่ากับ 0.096 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

นอกจากนี้ การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองจากโพสต์ของบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่า การใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวจากโพสต์ของบุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรม ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่นิยมติดต่อสื่อสารกับเพื่อนของตนเอง จึงมีปริมาณโพสต์จากบุคคลทั่วไปมากกว่าโพสต์จากนักกรีวิว อีกทั้งผู้ใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความต้องการที่จะติดตามเมื่อเพื่อนของตนเดินทางไปยังสถานที่น่าสนใจใหม่ ๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ใช้รู้สึกพอใจในเพื่อนคนนั้น ๆ มาก่อน ทำให้ตนเองจึงเลือกที่จะเปิดรับกับคนนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิระพร อูรรณ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในทางชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งต่างจากส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยา ซัชชาน์ และไอเซ็น มองว่าเป็นตัวแปรหรือมโนทัศน์ที่แยกออกจากทัศนคติ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองจากโพสต์ของบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P-Value
ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง	0.181	0.000
N เท่ากับ 400 คน		

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองเท่ากับ 0.181 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองจากโพสต์นักกรีวิว มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r = 0.004$ )

และทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองจากโพลบุคคลทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r = 0.008$ ) แสดงให้เห็นว่า โพลของนักวิจัยนั้นมีระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากกว่าโพลของบุคคลทั่วไป เป็นเหตุผลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เมื่อผู้ใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติเชิงบวก ทำให้แนวโน้มในการใช้งานจึงส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมใช้อินสตาแกรมต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีความเชื่อก่อน เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำได้ยากกว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เมื่อทัศนคติเปลี่ยน พฤติกรรมก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย (ชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550) และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553, น. 121-122) มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยเมื่อบุคคลนั้นมีความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งแวดล้อม หรือวัตถุ ทัศนคตินั้นจึงมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ ยิ่งไปกว่านั้นโพลด์ของนักวิจัยนั้นมีระดับความสัมพันธ์ที่มีค่ามากกว่าโพลด์ของบุคคลทั่วไป

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์ (r)	P-Value
ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว	0.254**	0.000
N เท่ากับ 400 คน		

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.254 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่เกิดจากโพลบุคคลทั่วไปทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วย



ตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์มาก ( $r = 0.000$ ) มากกว่าทัศนคติที่มาจากโพสของนักรีวิว ( $r = 0.001$ ) อธิบายได้ว่า สื่อบนสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมมีอิทธิพลการถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารจากอีกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยใช้บุคคลเป็นตัวติดต่อกัน (Interpersonal Communication) เพื่อโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า หากต้องการให้ผู้รับสารนั้นยอมรับข่าวสารใด ๆ ควรใช้บุคคลเพื่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจกัน จึงเกิดความมั่นใจและยิ่งไปกว่านั้นเมื่อกลุ่มคนในสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร หากกลุ่มคนในสังคมสนใจเรื่องไหน บุคคลในสังคมนั้นเองก็จะมีใจตามไปด้วย (เสถียร เขยประทับ, 2525) กล่าวคือ ทัศนคติต่ออินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติต่อโพสต์นั้น จึงเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ แตกต่างกันด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่เกิดจากโพสต์บุคคลทั่วไปทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์มาก

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัย โพสต์จากอินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ด้านการนำเสนอรูปภาพจากโพสของนักรีวิว รู้สึกดึงดูดใจ และด้านภาษาและการบรรยายได้ภาพจากโพสของบุคคลทั่วไป ช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับสถานที่นั้น เป็นระดับความรู้สึกมากที่สุด หากนักประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักการตลาด ใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมได้ทันความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว โอกาสส่งเสริมและผลักดันธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

2) การแบ่งปันสถานที่ (Check in Location) และการค้นหาด้วยแฮชแท็ก (#) เป็นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านอินสตาแกรมที่พบมากที่สุดจากงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวหรือบริการและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำฟีเจอร์เหล่านี้มาปรับใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ได้

3) ภายหลังจากการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมที่พบ คือ ต้องการชักชวนเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดตัวออกเดินทางท่องเที่ยว หากนักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หันมาจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจร่วมกันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร่วมกัน

4) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการมากที่สุด ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและประวัติศาสตร์ ที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือและผลักดันกับสื่อมวลชนเพื่อจัดการประชาสัมพันธ์ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในผู้ถ่ายทอดข่าวสารให้กับคนในสังคม ดังนั้นควรหันมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA). (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

ชลธิชา ชินบตี. (2561). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา มากสังข์. (2561). *การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจ เฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดลยา ปัญญาพิพย์. (2557). *การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชชาภรณ์ ศิริโสตา. (2558). *แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันวาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาฝัน วงศ์สามศร. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล. (2561). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเอเรชันวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพรรณ เขียวงามดี. (2556). *ความล้มเหลวระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เปมิกา ปัญจางคกุล.(2555). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะและการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพธร วุฒินาร. (2561). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มณูชวีร์ชัญญ์ จารุงศ์วาที. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม.* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต) สาขาบริหารอสาร มวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมย์วริน เจริญเจริญ. (2561). *การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้าในอินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) ของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การ ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (Facebook).* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรารวรรณ ไชยสุทเมธิกุล. (2557). *การศึกษาระบบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ตนเอง.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจปริญญา มหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2558). *การเขียนข้อความโฆษณา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทีมงาน marketingoops (16 มิถุนายน 2562). 12 เทรนด์โลกมาแรง ที่คนยุคดิจิทัลต้องรู้จาก Internet Trends 2019 โดย Mary Meeker สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/internet-trend-report-2019/>

## ภาษาต่างประเทศ

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research.* London : Addison-Wesley.
- Nashville, Tennessee: Thomas Nelson. Rogers, E. M. (1973). *Communication Strategies for Family Planning.* London: Collier Macmillan.

## เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย CONSUMERS' VIEWING DECISION JOURNEY ON DIGITAL TELEVISION DRAMAS OF GENERATION Y FEMALE AUDIENCES

พลัชนัน อีระรังษฤกษ์<sup>1</sup> และ พนม คลี่ฉายา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และอธิบายความเกี่ยวข้องของความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพศหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์เริ่มจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละคร การพิจารณาเบื้องต้น รับชมส่วนหนึ่งของละคร เกณฑ์การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล การรับชม กิจกรรมระหว่างรับชม และกิจกรรมหลังการรับชม โดยผู้ชมแต่ละคนอาจมีเส้นทางการรับชมละครแต่ละเรื่องแตกต่างกัน อาจมีการข้ามหรือสลับบางขั้นตอน นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการชมละคร การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจคือการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ด้วย

**คำสำคัญ:** เส้นทางการตัดสินใจ, ละครโทรทัศน์, เจนเนอเรชันวาย

### ABSTRACT

This research aims to describe consumer's viewing decision journey on digital television dramas and association between demand of audiences, media exposure, and popular trends of TV dramas. The qualitative research methods used were in-depth interview and focus group. The target group of this research is tv dramas female audiences who were born in 1981-2000. Findings have revealed that the viewing decision journey start access information of TV dramas, considering, watching some parts of dramas, criteria for deciding, search information, watching, doing activities while watching, and doing activities after watching. However, each audience has different decision journey of each drama. There may

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

be skipping or alternating steps. Moreover, results from this study indicates that demand of audiences, media exposure, and popular trends relate to the beginning point of the journey.

**Keywords:** Consumer decision journey, TV dramas, Generation Y

## 1. ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดผลกระทบด้านเทคโนโลยีต่อสื่อต่าง ๆ โดยสื่อหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือสื่อโทรทัศน์ รายการยอดนิยมอย่างละครโทรทัศน์มีความนิยมลดลง ยอดผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครเมื่อออกอากาศสดมีร้อยละ 84.8 แต่มีการรับชมย้อนหลังสูงถึงร้อยละ 10.1 (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2562)

ความต้องการชมละครของผู้ชมนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงต้องตัดสินใจในทุกด้านตั้งแต่กระบวนการก่อนการผลิต โดยจะเลือกเนื้อหาจากความสดใหม่ของเนื้อหาหรือเรื่องราวใกล้ตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานี การนำเสนอเนื้อหาละครใหม่ ๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่าละครเก่า เพราะพฤติกรรมผู้ชมมีการเปลี่ยนไป ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ (กษิติเดช สุวรรณมาลี, 2560) อีกทั้งผู้ผลิตละครมีการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการกระจายเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างแฮชแท็กละครเป็นชุมชนของผู้ชมทำให้ผู้ชมมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเองต่อรายการ (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และวรัญญู ครุจิต, 2560) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ทำให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งเป็นผลทำให้เกิดกระแสนิยมมากขึ้น (เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม, 2554) นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ ไลฟ์เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมละครได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถรับชมย้อนหลังได้ตามต้องการ (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค, 2561) เมื่อผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เป็นผลทำให้เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบายพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างละเอียด โดยใช้แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

หนึ่งในกรอบแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้คือแนวคิด 5A อันประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) อย่างไรก็ดี ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเป็นเส้นตรงเสมอไป บางครั้งอาจมีการสลับขั้นตอนไปมาหรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของนิลเส้นในปีพ.ศ. 2560 จะพบว่าผู้ชมหลักของละครโทรทัศน์คือผู้ชมเพศหญิงที่มีอายุ 21-34 ปี ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชันวาย โดยเป็นกลุ่มที่รับชมรายการเมื่อออกอากาศสด และรับชมรายการย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (Marketingoops, 2560) สอดคล้องกับอัจฉริยา ทุ่ง

แจ้ง (2560) ที่พบว่าผู้ชมเพศหญิงนิยมรับชมรายการละครโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์มากอันเนื่องมาจากจิตใจ และอารมณ์ที่อ่อนไหวทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของละครโทรทัศน์คือกลุ่ม ผู้ชมสตรี เจเนอเรชันวาย

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เปลี่ยนไป เมื่อ ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นไปด้วย ส่งผลให้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมสตรีเจเนอเรชัน วายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลัก โดยประยุกต์เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย
- 2) เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องของความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย

## 3. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคคือแนวคิด 5A อันประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) มาประยุกต์เป็นกรอบในการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ และหาความเกี่ยวข้องของ ความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชม ละครโทรทัศน์

## 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มเป้าหมายของการ วิจัยคือ ผู้ชมละครโทรทัศน์เพศหญิงที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย โดยเกิดในช่วงพ.ศ. 2524-2543 โดยผู้วิจัยได้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คัดเลือกเฉพาะผู้ชม ละครโทรทัศน์ เพศหญิง ที่รับชมละครโทรทัศน์เมื่อออกอากาศสดหรือรับชมละครโทรทัศน์ย้อนหลังผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อันได้แก่ ช่องทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับ ข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจเนอเร

ชั้นวางจากผู้ชมประจำ 7 คน เพื่อวิเคราะห์ผลแล้วนำมาสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวัย

2) สันทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มช่วยกันอภิปรายเกี่ยวกับแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวัยดังกล่าวเพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) โดยทำการสนทนากลุ่มทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6-8 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 20-25 ปี กลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 26-39 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 20-25 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 26-39 ปี โดยผู้ชมอายุ 20-25 ปีจะเป็นนิสิตนักศึกษาและผู้แรกเริ่มทำงาน ส่วนผู้ชมอายุ 26-39 ปีจะเป็นผู้ที่ทำงานจนมีความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ในประเด็นที่จะศึกษา และความเหมาะสมของภาษาในแบบสัมภาษณ์

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ผลการวิจัย** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวัยทั้งผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปมีลักษณะเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกัน และช่วงอายุไม่มีผลทำให้เส้นทางการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) **การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์** เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการรับชมละครโทรทัศน์ทั้งหมดเกิดจากการที่ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์แล้วรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง โดยผู้ชมมีการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และการแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และช่องทางสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกร้าน และคนรอบข้าง โดยผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

2) **การพิจารณาเบื้องต้น** ผู้ชมจะทำการพิจารณาเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละคร โดยพิจารณาจากความต้องการด้านคุณลักษณะของละคร ได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง และเค้าโครงเรื่อง อีกทั้งค่ายละคร ผู้กำกับละคร และกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องพิจารณาครบทุกข้อ หากพิจารณาแล้วยังเกิดความรู้สึกเชิงบวกอยู่ เส้นทางการรับชมก็จะดำเนินไปยังขั้นตอนต่อไป

3) **รับชมส่วนหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ** เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับรู้มากับสิ่งที่ละครได้นำเสนอจริงอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากรับชมส่วนหนึ่งของละครแล้วเกิดความรู้สึกดึงดูดใจก็จะทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครจริง แต่หากเกิดความไม่ดึงดูดใจแล้ว ผู้ชมอาจตัดสินใจไม่รับชมตั้งแต่ขั้นตอนนี้ก็ได้

4) **เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม** ผู้ชมจะสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจรับชมละครเรื่องนั้นว่ามีความดึงดูดใจมากเพียงพอที่จะรับชมหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจจากความต้องการด้านคุณลักษณะของละคร อันได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง บทละครโทรทัศน์ ความสวยงามของภาพ เพลงประกอบละคร และ

การตัดต่อ รวมทั้งถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงการรับชม ละครที่เป็นภาคต่อ ละครรีเมก และละครรีรัน

5) **การค้นหาข้อมูล** ผู้ชมอาจจะมีขั้นตอนนี้ก่อน ระหว่างหรือหลังขั้นตอนการรับชม หรืออาจจะไม่มีขั้นตอนนี้เลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความสนใจของตัวเอง โดยข้อมูลนั้นอาจเป็นความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อละคร เรื่องย่อละคร หนังสือต้นฉบับที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาสร้างละคร กระตุ้ววิเคราะห์ละคร ข้อมูลนักแสดง หรือสถานที่ถ่ายทำในละครที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบ

6) **การรับชม** ขั้นตอนการรับชมจริงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับผู้ชมทุกคน โดยความต่อเนื่องในการรับชมจะขึ้นอยู่กับความสนใจที่มีต่อละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง หากเป็นเรื่องที่ผู้ชมรู้สึกสนใจและชื่นชอบมาก ก็มักจะรับชมต่อเนื่องตลอดทั้งเรื่อง ในขณะที่ช่องทางในการรับชมและแพลตฟอร์มในการรับชมขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชมแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ๆ

7) **กิจกรรมระหว่างการรับชม** ผู้ชมบางคนทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างการรับชมละครโทรทัศน์ไปด้วย เช่น สำรองความคิดเห็นของผู้อื่น บรรยายความรู้สึกของตัวเอง ถกประเด็นกับผู้อื่น ฯลฯ เพื่อให้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมเสมือนกับรับชมละครร่วมกับผู้อื่นและได้พูดคุยเกี่ยวกับละครในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ชมบางคนอาจไม่ได้มีขั้นตอนนี้ในเส้นทางการการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์

8) **กิจกรรมหลังการรับชม** หลังการรับชมละคร ผู้ชมแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมประจำมักจะทำกิจกรรมหลังการรับชมมากกว่าผู้ชมทั่วไป ซึ่งลักษณะกิจกรรมหลังการรับชมแบ่งเป็นออกเป็น 3 ประเภทคือ การสนับสนุนละคร เช่น การบอกต่อคนรอบข้าง การบรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์ และการรับชมละครเรื่องนั้นซ้ำ การสนับสนุนนักแสดง เช่น การติดตามอินสตาแกรมของนักแสดง การติดตามผลงานเรื่องอื่น ๆ ของนักแสดง และเข้ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดง ฯลฯ และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ผู้ชมร่วมกิจกรรมของละครเมื่อละครเรื่องนั้นมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัลหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารานักแสดง ผู้ชมท่องเที่ยวตามสถานที่ในละครเพราะชื่นชอบฉากในการถ่ายทำ ผู้ชมทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องจากละครและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคต่อของละครเพื่อตอบข้อสงสัยที่ตัวเองสนใจ

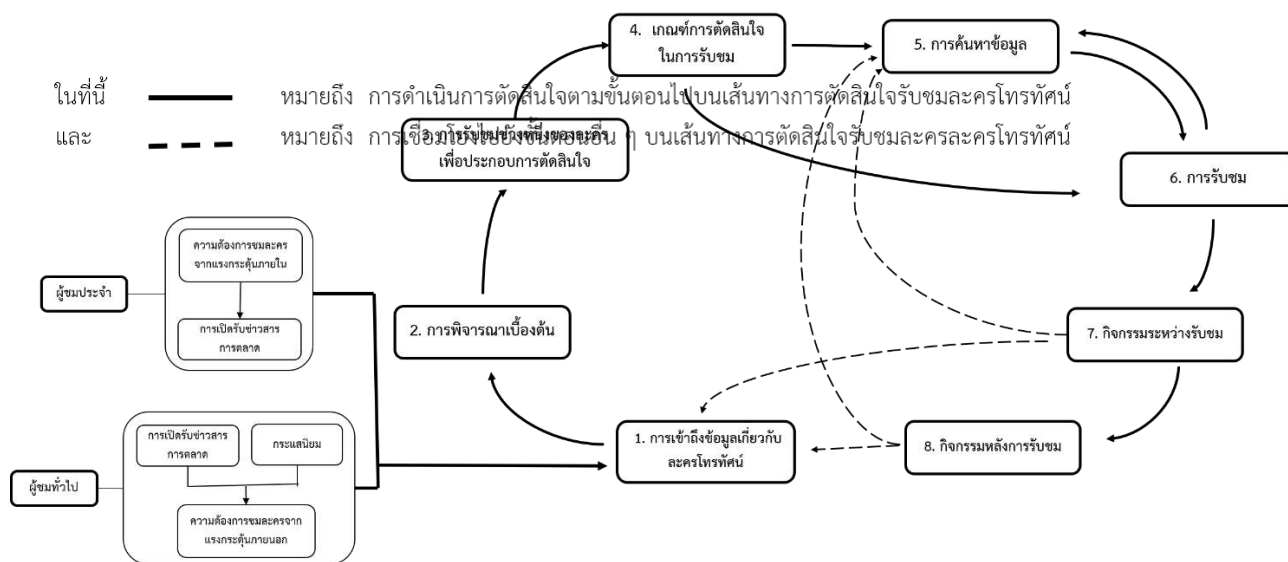
โดยขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมที่ผู้ชมมีการรีวิวหรือโพสต์บรรยายความรู้สึกของตัวเอง รวมไปถึงการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ชมคนอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมที่เห็นโพสต์เหล่านั้นเกิดการรับรู้และตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลของตนเองขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมเชื่อมโยงไปยังขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลบนเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่าความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ โดยผู้ชมประจำมักจะมีความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยาที่มาจากแรงกระตุ้นภายในที่ปรารถนาจะรับชมละคร ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง และแรงกระตุ้น



ภายนอกเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการชมละครมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปมักจะเกิดความต้องการชมละครที่มาจากแรงกระตุ้นภายนอกซึ่งมาจากการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและการบอกต่อหรือเห็นโพสต์ของคนรอบข้าง รวมไปถึงการเกิดกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมละครโทรทัศน์ที่มาจากแรงกระตุ้นภายนอกเช่นกัน

จากที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายได้ ดังแผนภาพ



**อภิปรายผล** ภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นไปตามแนวคิด 5A ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเป็นเส้นตรงเสมอไป บางครั้งอาจมีการสลับขั้นตอนไปมาหรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้ และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวเอง อิทธิพลจากผู้อื่น และอิทธิพลภายนอก โดยที่ผู้ชมแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลในแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน

ผู้ชมประจำมีความต้องการชมละครจากแรงกระตุ้นภายในทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร มีค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ มีการรวบรวมข้อมูลเป็นประจำโดยไม่คำนึงถึงความต้องการซื้อ (ongoing search) (Solomon, 2015) ในขณะที่ผู้ชมทั่วไป การเปิดรับข่าวสารการตลาดและกระแสนิยมที่เกิดจากการบอกต่อเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความต้องการชมละคร ซึ่งการที่ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดมีผลทำให้เกิดความต้องการชมละครเนื่องจากความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทำให้เกิดความต้องการขึ้น ทั้งที่ความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้านั้นก็ตาม (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละคร ผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายมีการรับรู้จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดย

สอดคล้องกับ ปฐมพร เนตินันท์ (2559) และเสมอ นิมเงิน (2561) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ขั้นตอนการพิจารณา ผู้ชมมีการพิจารณาจากกระแสนิยม เนื่องจากผู้ชมบางส่วนมีการรับชมละคร เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม สอดคล้องกับอัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ที่กล่าวว่าผู้ชมมีเหตุผลที่รับชม เพราะต้องการอยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น

ขั้นตอนการรับชมช่วงหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลของผู้ชมอาจไม่ เป็นไปตามผลงานละครที่ผู้ชมได้รับชม ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่ว่าหากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจ

ขั้นตอนเกณฑ์การตัดสินใจ ผู้ชมมักจะเกิดความรู้สึกดึงดูดใจจากความต้องการชมละครของตัวเอง อันได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง และองค์ประกอบของละคร สอดคล้องกับธนรรษภรณ์ อัทธศาสตร์ศรี (2562) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมละครคือเนื้อหาของละคร นักแสดงที่มีหน้าตาดึงดูดใจและมีความสามารถทางการแสดง รวมถึงผู้กำกับละครมีผลทำให้เกิดความดึงดูดใจ อีกทั้งผู้ชมยังเกิดความรู้สึกดึงดูดใจจากละครรีเมกและละครรีรัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Furno-Lamude & Anderson (1992, อ้างถึงใน Armbuster, 2016) ที่ว่าละครรีเมกและละครรีรันมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเนื่องจากผู้ชมเกิดความคิดถึงหรือโหยหาอดีต (Nostalgia)

ขั้นตอนการรับชม ผู้ชมมีการรับชมเมื่อรายการออกอากาศสดและรับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ สอดคล้องกับ ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2561) ที่พบว่าการออกอากาศรายการโทรทัศน์มีการเผยแพร่หลากหลายช่องทาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ โลกพีเพชบุ๊กและกูเกิ้ลพลัส กาญจนภรังกูร (2561) ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนดก็สามารถรับชมย้อนหลังได้

ขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชม ที่ผู้ชมมีการทำกิจกรรมอื่นระหว่างรับชมละครไปด้วย สอดคล้องกับ รายงานการวิจัยของ Interactive Advertising Bureau (2015) ที่พบว่าผู้ชมเกือบร้อยละ 80 ในสหรัฐอเมริกามีการรับชมโทรทัศน์ควบคู่กับการใช้อุปกรณ์ประเภทจออื่น ๆ และสอดคล้องกับ Nee & Dozier (2015) ที่พบว่าผู้ชมมีการใช้หน้าจอที่ 2 (Second screen) ในการค้นหาข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างการรับชม

ขั้นตอนกิจกรรมหลังการรับชม ผู้ชมมีการสนับสนุนละคร สนับสนุนดารานักแสดง ด้วยการบอกต่อผู้อื่น และบรรยายความรู้สึกของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครของผู้ชมคนอื่น ๆ สอดคล้องกับ G. Belch & M. Belch (2014 อ้างถึงใน Stankevich, 2016) ที่กล่าวว่าประสบการณ์หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยตนเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากคำพูดปากต่อปากหรือการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Romaniuk & Hartnett (2016) ที่พบว่าการบอกต่อ (Word of mouth) ของผู้บริโภคด้วยกันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

- 1) เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวายเริ่มต้นจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ โดยมีสิ่งกระตุ้นจากการเปิดรับข่าวสารการตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดอย่างทั่วถึงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับละคร ตั้งแต่เริ่มต้นแนะนำละครให้ผู้ชมรับรู้
- 2) ผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวายมีเกณฑ์การตัดสินใจจากช่องทางการรับชมที่เข้าถึงได้สะดวก ดังนั้น นักการตลาดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่าย และมีความรวดเร็วในการอัปเดตเนื้อหา
- 3) ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับชม หากนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมหรือนำรีวิวของผู้ชมมาเผยแพร่ซ้ำ จะทำให้เกิดการกระตุ้นความนิยมให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพื่ออธิบายอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่มีต่อการกระตุ้นความต้องการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมเพิ่มเติม
- 2) ควรมีการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์กับผู้ชมในกลุ่มเจนเอเรชันอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบว่ามีเส้นทางการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กุลภัสสร กัญจนภราดร. (2561). มุมมองโทรทัศน์ดิจิทัลกับการเปิดรับสื่อของคนเจนเอเรชันวาย. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 157-170.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2561). การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 266-275.
- ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2562). ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(2), 65-80.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8, 208-222.

- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2554). *กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2562). *เปิดผลสำรวจ 10 ช่องทีวีดิจิทัลที่อยู่ในใจผู้บริโภคคนเมือง*, สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1094175>
- เสมอ นิมเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*, สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก [http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710\\_1.pdf](http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf)
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketingoops. (2560). *นี่สิ่เส้น เฝย Insight คนไทย กับการดูทีวีออนไลน์ย้อนหลัง*, สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen-insight-thailand-digital-content/>

#### ภาษาต่างประเทศ

- Armbruster, S. (2016). *Watching Nostalgia : An Analysis of Nostalgic Television Fiction and Its Reception*. Bielefeld: Transcript.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Nee, R. C. & Dozier, D. M. (2015). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour*, Global Edition: Pearson Education Limited.
- Stankevich, A. (2016). *Decision-making process*. Retrieved 12 May 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/320065704\\_Title\\_Decision-Making\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/320065704_Title_Decision-Making_Process)

## รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของมิลเลนเนียลไทย

### Lifestyle, Media Exposure and Healthy Food Purchasing Behavior of Thai Millennials

ณัฐชญา ศรีวิทยา<sup>1</sup> และ อีรดา จงกลรัตน์ภรณ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมิลเลนเนียล 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ 2) กลุ่มรักนวัตกรรมการและห่วงใยสิ่งแวดล้อม 3) กลุ่มตามกระแสนิยม มีการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก โดยเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนิยมซื้อน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพร สถานที่ซื้อที่นิยมได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผู้บริโภคมิลเลนเนียล, การเปิดรับสื่อใหม่, อาหารเพื่อสุขภาพ

#### ABSTRACT

This research aimed to study the healthy lifestyles, media exposure, and healthy food purchasing behaviors as well as to examine the relationship between media exposure and healthy food purchasing behaviors of Thai millennials. Questionnaires were used to collect data from 400 samples. The data were analyzed by using Factor analysis, Descriptive statistics and Pearson's product moment correlation coefficient. The results showed that healthy lifestyles of Thai millennials were segmented into 3 groups: 1) The health-conscious group

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) The innovation and environment lover group 3) The fashionable group. They had media exposure of health content at the high level as social media was used the most. They mostly bought vegetable and fruit juice, along with herbal drinks. The supermarkets, the department stores, and the convenience stores were the popular places to buy healthy food. Media exposure and healthy food purchasing behavior had positive correlation at the significance level of 0.01.

**Keywords:** Lifestyles, Thai millennials, Media exposure, Healthy food

## 1. ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมการอยู่การกินของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความมีสุขภาพดี (คณะกรรมการอาหารและยา, 2561) หัวใจสำคัญของสุขภาพประชาชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับหมอ ยา หรือการแพทย์สมัยใหม่เป็นหลัก แต่เป็นลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของบุคคล ทั้งวิถีการกิน การดื่ม การนอนพักผ่อน รวมไปถึงการออกกำลังกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

โดยในปี 2561 ตลาดสินค้าสุขภาพมีมูลค่า 190,219 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.4 ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2561) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร มีสัดส่วนมูลค่าตลาด ร้อยละ 53.4 จึงถือเป็นชนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอย่างมาก ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ และเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตน รวมทั้งต้องการดูแลสุขภาพรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้พวกเขาต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นอกจากจะรับประทานได้สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่วุ่นวายในแต่ละวันแล้ว ยังต้องให้ประโยชน์กับสุขภาพร่างกายอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจพวกเขาเท่านั้น แต่ยังต้องปรับตัวให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (มาร์เก็ตเทียร์, 2562)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) และอีกหลาย ๆ หน่วยงาน ได้วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มขับเคลื่อนตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รูปร่าง และรูปลักษณ์ของตนเอง (ซีพี, 2562) โดย Deloitte (2018) ได้ทำการสำรวจมิลเลนเนียลกว่า 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลนั้น ตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อมอย่างในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล มีแนวโน้มในการซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาก

ขึ้น พวกเขาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และที่สำคัญ คนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารออร์แกนิกในอเมริกา (Organic Trade Association, 2016)

สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น หรือกำลังจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในประชากรวัยแรงงาน เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน และคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเพราะมิลเลนเนียลกลุ่มสุดท้ายกำลังจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน พวกเขาจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นตัวขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจ มีการนำรายได้ที่มากขึ้นมาใช้จ่ายกับอาหารที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน ความต้องการของคนกลุ่มนี้จะมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ตามลักษณะวิถีการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องก้าวตามให้ทัน (อาหารที่ชาวมิลเลนเนียลหลงใหล ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเปลี่ยนโลก, 2562) นอกจากนี้ความสำคัญในฐานะผู้ซื้อ มิลเลนเนียลยังเป็นผู้ผลักดันเทรนด์ใหม่ ๆ สู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกด้วย (มาร์เก็ตเทียร์, 2562) ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของเทรนด์อาหารตามสั่งแบบคัดสรรพิเศษเฉพาะตัวลูกค้า ขนมทานเล่นที่อุดมไปด้วยโปรตีนนานาชนิด และอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ ล้วนแล้วแต่ถือกำเนิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ขอความสะดวกสบายให้ชีวิตในการจับจ่ายใช้สอย แต่ไม่ละเลยในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบต่างๆ (เอสเอ็มอีวัน, 2562)

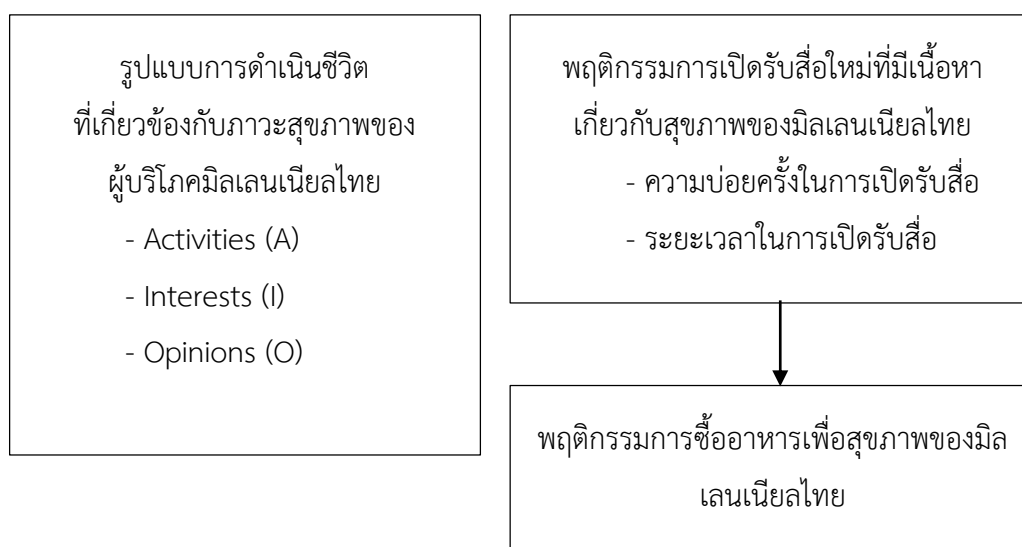
การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เห็นภาพทั้งหมดของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลยุคนี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความซับซ้อน มีความต้องการที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักวิจัยหลายท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า ช่วยให้กับการตลาดเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคมากขึ้น (Krishnan, 2011) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ เป็นแบบแผนการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเลือกของผู้บริโภคว่าพวกเขาเลือกใช้เวลาว่างและใช้จ่ายเงินไปกับอะไร และอย่างไร (Solomon, 2018) โดยผลการศึกษาจะทำให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยยุคใหม่ การจัดสรรการใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงความคิดเห็นต่อสินค้า อาหาร ประเด็นหรือเรื่องสุขภาพ แบบแผนการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรซื้อ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นักการสื่อสารการตลาดสุขภาพ จะสามารถเข้าถึงมิลเลนเนียลกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงสามารถวางแผนและเห็นวิธีการสร้างความเกี่ยวโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อใหม่ และพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อใหม่และ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และการตลาดเพื่อสุขภาพผ่านความเข้าใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในเชิงลึก ทำให้นักการตลาด หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจอาหารสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านอนามัย

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทยสายสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย

## 3. กรอบแนวคิด



## 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น มีสัญชาติไทย และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เท่ากับปัจจุบันคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า ซึ่งมีการวิเคราะห์ว่าเป็นผู้บริโภค



กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นแรกมาจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน นอกจากนี้ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัย Cooksey and McDonald (2019) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 5 เท่าของข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยจำนวน 48 ข้อคำถาม เท่ากับกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 240 คน และผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อใหม่และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียลด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน จึงเป็นจำนวนที่มีความครอบคลุมเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling Techniques) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงนำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นจึงทำการทดสอบเพื่อตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการใช้นิยามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกส่วนมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2563

จากผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวประกอบ (Factor Analysis) ในการหาและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียล ใช้วิธี Principle component analysis และหมุนแกนปัจจัยแบบ varimax การแบ่งกลุ่มประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์องค์ประกอบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิด (AIO) โดยวิเคราะห์แยกทีละตัวแปร เพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร ถัดมาจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร AIO ที่ได้ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และจึงตั้งชื่อกลุ่มตามลักษณะสำคัญของกลุ่ม 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้วิเคราะห์และอธิบายลักษณะประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3) การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83 แบ่งเป็นเพศชาย 107 คน เพศหญิง 279 คน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 และประกอบ

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 36.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 38.3 เป็นผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบไปด้วย 3 มิติ (Plummer, 1974; Solomon, 2018) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค milenial ไทยสายสุขภาพ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Activities) แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มที่ 1 กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ** เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาความสะอาดของที่อยู่อาศัย มีการขยับถ่ายที่เป็นปกติและเป็นเวลา นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยการดูแลรักษารูปร่าง และผิวพรรณอยู่เสมอ ใส่ใจภาวะสุขภาพของตนเอง โดยตรวจสุขภาพกับแพทย์เป็นประจำทุกปี **กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำกิจกรรมนอกบ้านและงานจิตอาสา** เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ใช้เงินและใช้เวลาในการเข้าร้านเสริมสวย ใช้บริการสปา เมื่อมีเวลาว่างมักจะเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ทำกิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ รวมทั้งใช้เวลาไปกับการเข้าวัด ทำกิจกรรมทางศาสนาด้วย **กลุ่มที่ 3 กลุ่มกินดีตามหลักโภชนาการ** เป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับเรื่องรับประทานอาหารของตน โดยมีการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการเป็นและดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว **กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสนสบายในบ้านและสนุกไปกับโซเชียลมีเดีย** เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เวลาไปกับการท่องอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มีกิจกรรมยามว่าง มีงานอดิเรกที่ทำเพื่อผ่อนคลายความเครียด เลือกจะพักผ่อนอยู่ที่บ้านเมื่อมีเวลาว่าง หรือเมื่อได้รับวันหยุด ในส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Interests) แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่มที่ 1 กลุ่มสนใจสุขภาพ รูปร่าง และอาหารการกิน** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสุขภาพที่ดี การมีรูปร่างที่ดี รวมไปถึงใส่ใจเรื่องการบริหารโภชนาการที่มีประโยชน์ สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ สนใจวิธีการรับประทานอาหารและวิธีการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี **กลุ่มที่ 2 กลุ่มสนใจกระแสนิยม** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเทรนด์หรือกระแสนิยมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น สนใจและกล้าที่จะทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ รวมทั้งอ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พวกเขาสามารถรับรู้และก้าวทันกระแสต่าง ๆ ได้ **กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจนวัตกรรม ก้าวทันเทคโนโลยี** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและชื่นชอบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของนวัตกรรมใหม่ ๆ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อคลายเครียดด้วย **กลุ่มที่ 4 กลุ่มสนใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับประเด็นความมั่นคงและยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของโลก สุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (Opinions) แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มที่ 1 กลุ่มสุขภาพ อาหาร และสิ่งแวดล้อมคือสิ่งสำคัญ** เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญ พวกเขาเห็นด้วยว่าความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ โดยสุขภาพจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย รวมถึงการเล่นกีฬา มองว่าการมีสุขภาพดี ทำให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ พวกเขายังมองว่าสิ่งแวดล้อมที่

อาศัยอยู่ส่งผลต่อสุขภาพด้วย โดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา **กลุ่มที่ 2 กลุ่มการผ่อนคลายและสุขภาพจิตคือสิ่งสำคัญ** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพจิต ความกังวล ความเครียด เห็นด้วยว่าทุกวันนี้พวกเขามีความเครียดน้อยลง มองว่าการผ่อนคลายความเครียดเป็นเรื่องง่าย พอใจกับลักษณะความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ยอมแลกทุกอย่างรวมทั้งสุขภาพกับความสำเร็จเรื่องงานหรือเรื่องเรียน ความเป็นตัวของตัวเองและพอใจในรูปร่างของตน **กลุ่มที่ 3 กลุ่มมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูง** เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป และยังมองว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูก

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการจัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งเพื่อให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค milenial ไทยสายสุขภาพ ซึ่งมีจำนวน 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

**1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ (The Health-conscious group)** เป็น milenial สายสุขภาพที่ดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพตามหลักสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ งานวิจัยของ Molinillo, Vidal-Branco และ Japutra (2020) พบว่า ความสำคัญในการตระหนักถึงและใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) ของ milenial มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างอาหารเกษตรอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ milenial กลุ่มนี้ยังใช้ชีวิตอย่างมีชีวิตชีวา กล่าวคือชื่นชอบการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสังคม พวกเขาไม่เครียดกับชีวิตมากเกินไปโดยพยายามทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพจิต และผ่อนคลายความเครียดไปด้วย

**2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (The innovation and environment lover group)** เป็น milenial สายสุขภาพที่ให้ความสนใจกับเรื่องนวัตกรรม ก้าวทันเรื่องเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคงยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พวกเขามองว่าประเด็นการดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญและเชื่อมโยงกัน สอดคล้องกับ Deloitte (2018) ที่ได้ทำการสำรวจ milenial กว่า 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า กลุ่ม milenial นั้นตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) รวมไปถึงความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability) มองว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดูแลรักษา การอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลทำให้สุขภาพดี milenial กลุ่มนี้ยังใส่ใจภาพลักษณ์ รูปร่างของตนเอง พวกเขาเชื่อว่าการมีสุขภาพดีจะทำให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย จึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการสื่อสารว่าส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

**3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม (The fashionable group)** เป็น milenial สายสุขภาพสนใจสิ่งที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กระแสนิยม รับรู้เรื่องราว เทรนด์ หรือความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารจากบทความบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ เป็นไปได้ว่าพวกเขาอาจจะเริ่มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือดูแลสุขภาพตามกระแสนิยม หรือ

การเห็นจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนสื่อต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณา ชิ่นสุกร (2562) ว่าการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน เช่น มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยศึกษาจากความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า เว็บไซต์สื่อสังคม เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นสื่อที่มีเลนเนี่ยลเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพบ่อยที่สุด รองลงมาเป็นสื่อประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Kakao Talk, Whatsapp และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo! เป็นต้น ในด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน สื่อสังคมยังคงเป็นสื่อที่มีเลนเนี่ยลเลือกใช้เป็นระยะเวลานานที่สุดเช่นกัน จะเห็นว่ามีเลนเนี่ยลส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมเป็นหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) และ ฉานภานุ มงคลฤทธิ์ (2552) ว่ามีเลนเนี่ยลเปิดรับสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมในระดับสูงมากและเป็นประจำทุกวัน โดยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เพราะพวกเขาเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเลนเนี่ยลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก

พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีเลนเนี่ยลเลือกใช้ซื้อในระดับมาก คือ น้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพร โดยร้อยละ 31.3 ซื้อน้ำผักน้ำผลไม้สกัด/เครื่องดื่มสมุนไพรบ่อยมากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาคือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลพร้อมดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีน ถัดไปเป็นอาหารธรรมชาติ อย่างอาหารคลีน โดยร้อยละ 15.3 เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยมาก อาหารออร์แกนิกก็เป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่มีเลนเนี่ยลเลือกใช้ซื้อรองลงมาจากอาหารคลีน สถานที่ที่มีเลนเนี่ยลเลือกใช้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เพราะมีเลนเนี่ยลนั้น มีลักษณะสำคัญ คือ ชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว เครื่องดื่มสำเร็จรูป อย่างน้ำผักผลไม้สกัด หรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของมีเลนเนี่ยล

ในด้านความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมีเลนเนี่ยลไทยมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมีเลนเนี่ยลไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีเลนเนี่ยลจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับ Solomon (2018) ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่มีเมื่อได้ก็ตามที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วกับความปรารถนาของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน เช่น มีความต้องการสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกที่มีและตัดสินใจซื้อ หรือสามารถได้รับการกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารคลีนบนสื่อเฟสบุ๊กสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยการใช้กลวิธีการนำเสนอข้อเท็จจริง หรือข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bedard และ Tolmie (2018) ว่าการใช้สื่อสังคมรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมิลเลนเนียล

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิลเลนเนียลซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ได้ ภายในกลุ่มมิลเลนเนียลสายสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม 1.1) กลุ่มใส่ใจสุขภาพ พวกเขาดำเนินชีวิตตามหลักสุขอนามัยที่ดี ให้ความสำคัญกับสุขภาพ กินอาหารตามหลักโภชนาการ สามารถสื่อสารโดยเน้นเรื่องสาระสำคัญ ข้อเท็จจริงของโภชนาการอาหาร พวกเขาตรวจสอบสุขภาพทุกปี ก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพได้ เลือกใช้สื่อที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตชีวา เพราะพวกเขายังรักการทำกิจกรรมนอกบ้าน คลายเครียด และงานจิตอาสา 1.2) กลุ่มรักนวัตกรรมการและห่วงใยสิ่งแวดล้อม พวกเขาทันสมัย ใส่ใจรูปร่าง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้งของตนเองและความคิดต่อสังคม ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ นักการตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิก อาหารพรีเมียมต่าง ๆ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ด้วยการเน้นถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพและและใช้นวัตกรรมร่วมในกระบวนการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งที่ส่งผลสู่สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ภาพรวมที่สวยงาม และทำให้เห็นว่าการกินอาหารสุขภาพของตราสินค้านั้น ๆ จะส่งผลให้พวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี 1.3) กลุ่มตามกระแสนิยม นักการตลาดสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดไวรัล (Viral Marketing) การบอกต่อ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในระดับต่าง ๆ มานำเสนอสินค้า

2) การเข้าถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของมิลเลนเนียล นักการตลาดสามารถสื่อสารโดยเน้นการใช้สื่อสังคม เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น เพราะเป็นสื่อที่มิลเลนเนียลใช้เปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับมากและสม่ำเสมอ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาการใช้สื่อใหม่ประเภทอื่น ๆ ในการทำการสื่อสารกับมิลเลนเนียลด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

3) พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มิลเลนเนียลสายสุขภาพส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่ง่ายและสะดวก อย่างน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าน้ำผักผลไม้สกัดในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่จำเจ เน้นสีสวยงามและความแปลกใหม่ของพันธุ์ผักผลไม้แต่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับสูง สถานที่หรือช่องขายสินค้าสามารถเลือกที่ที่เดินทางง่ายและอยู่รอบตัวพวกเขา อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย*.  
วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มกราคม 2563, สืบค้นจาก  
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271#>
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *สร้างเสริมการบริโภคอาหารยุค 4.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล  
10 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา [https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สร้าง  
เสริมการบริโภคอาหาร.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สร้างเสริมการบริโภคอาหาร.html)
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอ็กซ์และเจ  
เนอเนชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซีพี. (2562). 'มิลเลนเนียล' ผู้ทรงอิทธิพล แห่งยุคดิจิทัลระดับขั้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์  
2563, สืบค้นจาก <http://www.cp-eneews.com/news/details/cpworld/2995>
- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา ชิ่นสุกร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสตี  
นความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2562). *อยากได้ใจชาวมิลเลนเนียล ก็ต้องรู้จักมิลเลนเนียลมากขึ้นสิ: 3 เคล็ดลับกุมใจชาว Gen  
M*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2563, สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/126919>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ม.ป.ท.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหาร  
คลีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4  
สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis  
s/Documents/HealthyProduct.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *สสส. ชวนคนไทยตั้งเป้าหมาย  
สุขภาพดีเอาชนะในความแพ้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน 2562, สืบค้นจาก  
[https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สสสชวนคนไทยตั้งเป้าหมายสุขภาพดี เอาชนะ  
ในความแพ้.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/49977-สสสชวนคนไทยตั้งเป้าหมายสุขภาพดีเอาชนะ<br/>ในความแพ้.html)

อาหารที่ชาวเมลเลนเนียลหลงใหล ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเปลี่ยนโลก. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com/อาหารที่ชาวเมลเลนเนียล/เอสเอ็มอีวัน>. (2562). เทรนด์อาหารโดนใจชาวเมลเลนเนียล ศูนย์นวัตกรรมเปลี่ยนโลกที่ผู้ผลิตอาหาร-เครื่องดื่มต้องรู้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/detail-article/5614>

### ภาษาต่างประเทศ

- Bedard, S. A., Tolmie, C. R., (2018). Millennials' green consumption behavior: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
- Cooksey, R., McDonald, G., (2019). *Surviving and Thriving in Postgraduate Research Second Edition*. Singapore: Springer.
- Deloitte. (2018). 2018 Deloitte Millennial Survey. Retrieved December 12, 2019, Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, 5, 283-298.
- Molinillo, S., Vidal-Branco M., & Japutra A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, [101926].
- Organic Trade Association, (2016). *Millennials and organics: a winning combination*. Retrieved December 20, 2019, Retrieved from <https://www.ota.com/news/press-releases/19256>
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., Global ed.)*. Boston: MA: Pearson.

## รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

### LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE IN PREPARATION FOR ELDERLY AGE OF PRE-AGING WOMEN

ดวงหทัย สว่างภพ<sup>1</sup> และ พนม คลีฉายา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ รวมถึงเพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง อายุ 45-59 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มคู่มือมีระดับ 2. กลุ่มวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย 3. กลุ่มจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม 4. กลุ่มกล้าคิดกล้าตัดสินใจ 5. กลุ่มทันสมัยทันสมัย 6. กลุ่มสาวแกร่ง 7. กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง 8. กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง 9. กลุ่มอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

**คำสำคัญ :** รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร การเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

#### ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze, group, and explain the lifestyle of pre-aging women, including to survey their media exposure on the topics of health, financial, and residential products. It is a quantitative research conducted with survey research method using questionnaires to collect data from a sample group of 410 women ages 45-59 living in Bangkok Metropolitan. The results indicate that the lifestyle of pre-aging women can be divided into 9

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



groups comprising: 1. Attractive and High-Class 2. Life Planners and Achievers 3. Generous and Contribute to Society 4. Dare to Think, Dare to Decide 5. Modern and Keeping Abreast with the Eras 6. Strong Women 7. Stable Growth 8. Chill and Self-Caring 9. Conventional. Moreover, it was found that pre-aging women have a high media exposure to health products, a medium media exposure to financial products, and a medium media exposure to residential products. However, pre-aging women are exposed to health, financial, and real estate products through new media more than traditional media.

**Keywords:** lifestyle, media exposure, preparation for elderly age, pre-aging women

## 1. ที่มาและความสำคัญ

หลายประเทศต่างกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ เป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด สำหรับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศและสังคมโดยรวมมากนัก หากทุกฝ่ายในระดับภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันวางแผนและหาแนวทางเตรียมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว และที่สำคัญคือตัวเราทุกคนที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมที่ดีให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต สุวิวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2547) กล่าวว่า การเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หมายถึง การวางแผนชีวิตของบุคคลก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความพร้อมและเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในวัยผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุหรือก่อนเกษียณอายุจึงถือเป็นการวางแผนชีวิตที่ดีที่ต้องมีการเตรียมล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ ควรเริ่มทำตั้งแต่อยู่ในวัยแรงงานที่ยังมีเรี่ยวแรงและความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของ นพ.ฉันทพร วงษ์ศุทธิภากร รองอธิบดีกรมอนามัย และ นายแพทย์วีรพล กิตติพิบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา มีความเห็นว่า การเตรียมตัวให้ทันต่อการเป็นผู้สูงอายุคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากที่ผ่านมามีผู้สูงอายุมักเตรียมตัวช้า เพียง 1-2 ปี ก่อนเกษียณอายุ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ ทั้งนี้ ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าควรมีการคำนึงใน 3 ด้าน คือ สุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันในบั้นปลายของผู้สูงอายุหลังเกษียณอายุโดยให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

ไม่เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม (ไทยพีบีเอสออนไลน์, 2559, สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, 2562)

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2561) ระบุว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดสูงกว่าผู้ชายตลอดมา ในปี พ.ศ. 2561 ผู้หญิงไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 80 ปี ในขณะที่ผู้ชายมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด 73 ปี นอกจากนี้ จากรายงาน Statistics Overview 2019 ขององค์การอนามัยโลก พบว่า ผู้หญิงมีอายุยืนกว่าผู้ชายทั่วโลกโดยเฉลี่ย 4 ปี 4 เดือน เนื่องจากผู้ชายมีความเสี่ยงทางสุขภาพมากกว่าผู้หญิง และยังพบว่าผู้ชายมีอัตราการเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย ตลอดจนเสียชีวิตจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์สูงกว่าผู้หญิง (World Health Organization, 2019) สอดคล้องกับผลการสำรวจประชากรไทยในปี 2560 พบว่า สังคมสูงอายุของไทยมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ร้อยละ 18 ต่อร้อยละ 15.4 ประกอบกับข้อมูลจาก Bangkok Matching (2563) บริษัทจัดหาคู่ ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิก พบว่า แนวโน้มผู้หญิงโสดมีมากกว่าผู้ชาย 15 เท่า ดังนั้น ผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเป็นผู้สูงอายุเพียงลำพังในบั้นปลายชีวิต ผู้หญิงก่อนวัยสูงอายุจึงจำเป็นต้องดูแลตนเองให้ดีเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ

ผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุนับเป็นผู้บริโภคอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในสถานการณ์โลกปัจจุบันที่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและจะครองเมืองในทุกพื้นที่ของโลกในอนาคตอันใกล้นี้ ตลาดของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และด้วยความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้สูงอายุในวันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน

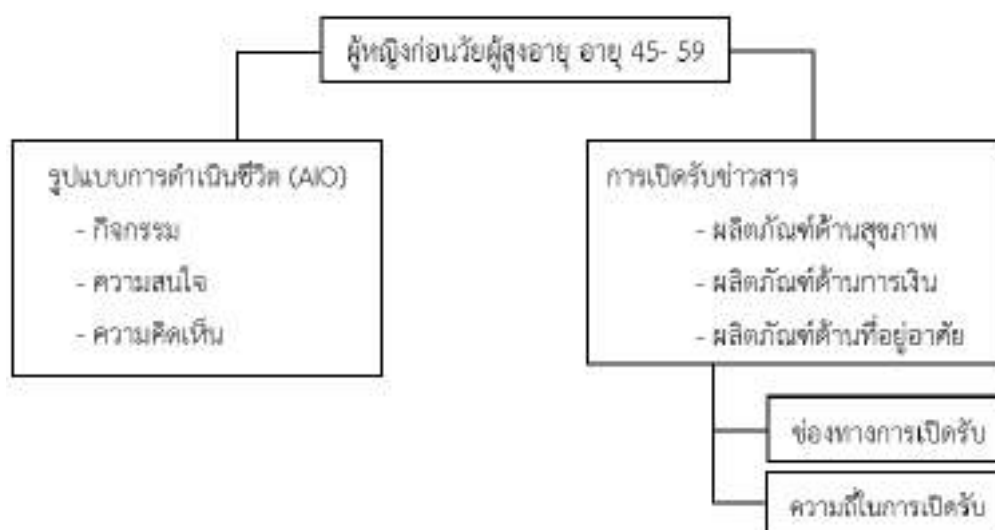
รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีที่บุคคลดำเนินชีวิต ทั้งในด้านกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจต่อเรื่องราว (Interests) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) (Peter และ Olson, 2010) ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคผ่านการเลือกใช้เงินและเวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร โดยบุคคลมักจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2017) การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และวางกลยุทธ์ได้ตรงกับความคิด ความต้องการ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างประสบความสำเร็จ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย ของผู้สูงอายุก่อนวัยผู้สูงอายุ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรค่าแก่การศึกษา เพราะการจะสร้างผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมมากขึ้น สามารถตอบโจทย์ในการเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ
- 2) เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัยของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

## 3. กรอบแนวคิด



- 1) แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุ
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนวัยผู้สูงอายุ
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน สุขภาพ และที่อยู่อาศัย

## 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 คน และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงินและที่อยู่อาศัย และการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.2) มีอายุอยู่ในช่วง 45-49 ปี ทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.1) และส่วนมาก (ร้อยละ 48.8) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 39.8) และสำหรับด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 27.8) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจำนวน 9 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มคูดีมีระดับ เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน ที่ช่วยสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินให้กับตัวเอง เช่น ออกไปทานอาหาร ไปคาเฟ่ หรือสถานที่แปลกใหม่สวย ๆ ถ่ายรูปแล้วแชร์ให้ผู้อื่นดูอยู่เสมอ เมื่อมีเวลาว่างก็มักจะเลือกไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต ไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ งานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง อยากมีหน้ามีตาและต้องการการยอมรับจากคนในสังคม มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม เลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมั่นดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณของตัวเองเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ซึ่งชอบการลงทุนทุกรูปแบบ และความสำเร็จในชีวิตคือการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในงานวิจัยครั้งนี้มากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเป็นชนชั้นกลางค่อนข้างสูง คือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพในระดับหนึ่ง มีฐานะทางการเงินที่ไม่ค่อยเดือดร้อน ซึ่ง วจนะ ภูพานี (2554) ได้อธิบายว่า คนชนชั้นกลางค่อนข้างสูงอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกับกลุ่มชนชั้นสูง เพื่อต้องการยกระดับฐานะทางสังคมของตัวเอง เนื่องจากกลุ่มคนชนชั้นกลางมักจะเป็นผู้ที่เริ่มมีฐานะ พัฒนามาจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และบ่งบอกฐานะของตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เพื่อมาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตัวเอง และยังคงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเป็นหลัก (Terrabkk, 2563) นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical of needs) (Hoyer and MacInnis, 2010, อ้างถึงใน ปณิตา มีจินดา, 2553) ที่สามารถอธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้ได้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มักชอบเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นเสมอ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นที่รักที่ชื่นชอบของผู้อื่น (Social, love and Belongingness needs) และต้องการได้รับการยกย่องนับถือหรือคำชื่นชมจากคนรอบข้าง ต้องการมีตัวตน ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อให้ตัวเองรู้สึกมีคุณค่า (Esteem Need) และด้วยการอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยสินค้าและการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ถึงแม้สินค้านั้นอาจไม่ได้มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิต แต่หากเป็นสินค้าที่เมื่อใช้แล้วสร้างการยอมรับจากสังคมได้ ก็จะเป็นที่ต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ เพราะคนจำนวนไม่น้อยยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของบุคคล ดังนั้น

เพื่อให้ตนเองดูดีในสายตาผู้อื่นและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มดูดีมีระดับนี้จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม และหมั่นดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเหล่านี้ ดังนั้นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าแฟชั่นราคาสูงที่มีศักยภาพในการบริโภค พร้อมจะจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

2) กลุ่มวางแผนชีวิตพิชิตเป้าหมาย เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมาย มองการณ์ไกลเพื่อเตรียมรับมือกับเรื่องต่าง ๆ ของตัวเองในอนาคต เพื่อต้องการให้ชีวิตในบั้นปลายของตนเองอยู่อย่างมีคุณภาพและมีความมั่นคง ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีมุมมองต่อการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง เห็นความสำคัญของการใช้จ่ายเงิน การออมและการลงทุนเพื่ออนาคต ซึ่งการให้ความสำคัญในเรื่องอนาคต มีการวางแผนชีวิตตัวเองล่วงหน้า จะช่วยให้คนกลุ่มนี้เมื่อกลายเป็นผู้สูงอายุในวันข้างหน้าจะสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่เคยมีการเตรียมตัวมาก่อน พร้อมก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างมีความสุขและใช้ชีวิตได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีลักษณะการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ เวลาใช้จ่ายเงินจะมีการคิดไตร่ตรองหาเหตุผลอย่างระมัดระวัง และไม่เน้นการบริโภคสินค้าด้วยอารมณ์

3) กลุ่มจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ชอบใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนชุมชน ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นอาสาสมัครโครงการต่าง ๆ แก้ไขปัญหาในชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว และมีความพึงพอใจในชีวิตสูง สอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรมของ Havighurst (1968) ที่มองว่ากิจกรรมทางสังคมเป็นแก่นแท้ของชีวิตและมีความจำเป็นสำหรับคนทุกวัย การจะมีชีวิตอย่างเป็นสุข ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควรของแต่ละบุคคล เช่น มีงานอดิเรกที่ชื่นชอบ เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เข้าร่วมกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ก็จะช่วยลดความเบื่อหน่ายในชีวิต เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทำให้มีชีวิตชีวา มีทัศนคติที่ดีกับตนเองในทางบวก ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในชีวิตมากขึ้นไปด้วย และยังสามารถปรับตัวไปสู่การเป็นผู้สูงอายุในอนาคตได้ดีกว่าคนที่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ

4) กลุ่มกล้าคิดกล้าตัดสินใจ เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความกล้าลองกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุน เช่น เล่นหุ้น กองทุนต่าง ๆ และมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ปัจจุบันมีอายุ 41-55 ปี) ที่มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง มีความมั่นใจในตัวเอง มีการศึกษาความรู้ความสามารถมากกว่ารุ่นพ่อแม่ สนใจในเทคโนโลยี (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560) ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินดีและมีระดับการศึกษาสูง จึงทำให้มีศักยภาพพร้อมในการกล้าคิดกล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการเงินที่ต้องอาศัยความมั่นใจสูง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ถือเป็นข้อดีหรือจุดแข็งของผู้หญิงกลุ่มนี้ เนื่องจาก ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่น่าจะคอยสนใจในเรื่องการเงินการลงทุนหรือการวางแผนทางการเงิน

ผลการสำรวจจาก HSBC Global Report on The Future of Retirement (โพสด์ทูเดย์, 2561) พบว่า ร้อยละ 70 ของจำนวนผู้หญิงทั่วโลกไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านการเงิน และร้อยละ 38 ของผู้หญิงมีความไม่มั่นใจในการบริหารจัดการและวางแผนด้านการเงินเมื่อยามเกษียณ และด้วยผู้หญิงมีแนวโน้มมีอายุยืนกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเป็นผู้สูงอายุเพียงลำพังในบั้นปลายชีวิต ดังนั้น ผู้หญิงจึงต้องการเงินมาใช้จ่ายดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชาย การเรียนรู้และสนใจทางด้านการเงินในการเตรียมตัววางแผนให้มีเงินมากพอไว้ใช้ในวันบั้นปลายเพื่อลดการเผชิญกับปัญหาทางด้านการเงินโดยลำพังจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองในผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจการเงินการลงทุนที่มีความพร้อมทั้งฐานะ ความรู้ และความสนใจในเรื่องของการเงิน

5) กลุ่มทันยุคทันสมัย เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ จึงเป็นผู้รอบรู้เรื่องรอบตัว ทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีความเท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลง การที่รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ มากเกินไป จึงทำให้บางครั้งอาจเป็นคนคิดเยอะ ไม่ค่อยกล้าเสี่ยง หรือมีทัศนคติในแง่ลบกับบางเรื่อง เห็นได้จากการที่ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มทันยุคทันสมัยยังชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีในชีวิต เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มทันยุคทันสมัยยังให้ความสำคัญกับการจัดสมดุลในเรื่องงานและเวลาส่วนตัวให้เท่า ๆ กัน (Work-Life Balance) เพราะคนในวัยนี้ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวที่ต้องดูแลทั้งพ่อแม่และลูกที่กำลังโต ดังนั้น การแบ่งสรรเวลาในชีวิตให้ได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของคนกลุ่มนี้

6) กลุ่มสาวแกร่ง เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความคิดมั่นใจในตัวเองสูง สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งยังใช้ชีวิตด้วยความเรียบง่ายและมีความพึงพอใจมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ของตัวเอง ลักษณะดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับโลกปัจจุบัน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชายได้เกิดการเปลี่ยนแปลง สำนวนที่ว่า “ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” ในอดีตที่ผู้ชายจะต้องมีความเป็นผู้นำ แล้วผู้หญิงเป็นผู้ตาม เริ่มไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เมื่อทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงได้รับการศึกษาระดับสูง มีโอกาสในการแสดงศักยภาพ มีบทบาทที่สำคัญในสังคมเพิ่มขึ้นจากอดีตอย่างชัดเจนทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ได้รับการยอมรับในความสามารถไม่แพ้ผู้ชาย สามารถบริหารจัดการได้ทั้งเรื่องงานและครอบครัวไปพร้อม ๆ กัน การเติบโตมาในบริบทที่ผู้หญิงมีบทบาทมีเสรีภาพในการดำเนินชีวิตมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุแบบสาวแกร่ง เป็นคนมีความคิดความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ของชีวิต สามารถช่วยเหลือดูแลตัวเองและครอบครัวได้ดีโดยไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น นอกจากนี้การดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายของกลุ่มสาวยุคใหม่สายตรงยังมีความสอดคล้องกับเทรนด์การรักสุขภาพในปัจจุบัน การออกกำลังกาย และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้หญิงยุคนี้

7) กลุ่มเติบโตอย่างมั่นคง เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความขยัน พุ่มเทให้กับหน้าที่การงานสูง ชอบความมั่นคงในชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง นอกจากนี้ยังเป็นคนมีความคิดที่เปิดกว้าง ไม่ยึดติดกรอบของสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของศรีเรณ แก้วกังวาน (2549) ที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของคนวัยกลางคนเอาไว้ว่า ช่วงต้นของคนวัยกลางคน คนส่วนใหญ่มักจะอุทิศเวลาและพลังกายใจให้แก่งานอาชีพ และเศรษฐกิจ เพื่อเลี้ยงดูครอบครัวและดูแลลูกที่เริ่มโต นอกจากนี้ ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มเติบโตอย่างมั่นคงมักแสวงหาความมั่นคงในชีวิต จึงเลือกทำงานที่มีความมั่นคงสูงมากกว่างานที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 39.8 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจนี้ถือเป็นหนึ่งในงานที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานระยะยาว jobsDB (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะการทำงานของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นทำงานหนัก มีความทุ่มเทให้กับองค์กรเพื่อเป้าหมายของชีวิตที่ต้องการมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานภาพทางเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงชอบทำงานในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคง เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อได้มีโอกาสทำงานที่มีความมั่นคงสูง จะส่งผลดีต่อสถานภาพทางการเงินและการดำเนินชีวิต

8) กลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ มองว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ จึงชอบซื้อสินค้าเสริมสร้างสุขภาพหรือความงามเพื่อให้ตนเองแข็งแรง และดูดีอยู่เสมอ มีความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี และชอบใช้ชีวิตอย่างอิสระ มีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มสาวแกร่ง ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ทำธุรกิจใญ่อุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ธุรกิจออกกำลังกาย ธุรกิจเสริมสร้างสุขภาพและความงามไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกายเพื่อเป็นประโยชน์ที่ดีต่อตัวเองในอนาคต อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในวันข้างหน้าที่มีจำนวนมากอีกด้วย

9) กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตแบบมีขั้นตอน ชอบวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการทำสิ่งต่าง ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสถาบันศาสนา และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ ศาสนาเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้นในยามที่เรามีอายุสูงขึ้น ต่างจากในวัยหนุ่มสาวที่มีความสนใจ ภาระหน้าที่ต่าง ๆ มากมาย จนมองว่าศาสนาเป็นเรื่องที่ไกลตัว จากการวิจัยของ อาทิตยา จารุจินดา (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอก และวัดสนามใน ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ศาสนาเป็นเรื่องของความศรัทธา ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ศาสนาเป็นวิถีชีวิต การเข้าวัดของผู้สูงอายุในสังคมเมืองที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเก่า จะมีมุมมองว่าศาสนาประเพณีเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมายาวนานและควรจะสืบทอดต่อไป

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่างจากผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและด้านที่อยู่อาศัย ที่มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพร่างกาย มากกว่าเรื่องการเงินหรือที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับรายงานเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ระบุว่า โไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพกำลังได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องการรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม และการออกกำลังกาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพการเงิน และที่อยู่อาศัยโดยรวมผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยในปี 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับทีเอ็มวีจียจาก สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป ยังคงมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่า จะมีการเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่ จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (แบรนด์บุฟเฟ, 2562) สามารถนำมาอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งมีความคาบเกี่ยวอยู่ระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.2 มีอายุอยู่ในช่วง 45-49 ปี จึงทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ประกอบกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้จึงต้องมีความเท่าทันเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลให้ได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของสื่อที่พบพบว่า สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยมีการเปิดรับทุกวัน ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่าน เว็บไซต์ (Portal Website) มากที่สุด เนื่องจากเว็บทำได้รวบรวมข่าวสารในแวดวงต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างทันต่อสถานการณ์ และมีหมวดหมู่แบ่งประเภทข้อมูลในแต่ละเรื่องที่ชัดเจน จึงมีความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย พบว่า คนที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป มีการรับชมโทรทัศน์แบบออกอากาศสดมากที่สุด และแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลก ระบุว่า โทรทัศน์ คือพื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป (ทีวีดีจิทัลวอช, 2562)

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม แต่เหตุผลที่ทำให้ยังนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ อาจเป็นเพราะผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้เติบโตมาพร้อมกับยุครุ่งเรืองของโทรทัศน์ จึงมีความเคยชินกับการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ และด้วยลักษณะของสื่อโทรทัศน์กับเฟซบุ๊กมีความคล้ายคลึงกันที่สามารถชมเนื้อหาเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนการรับชมรายการถ่ายทอดสดกัน เพียงแต่ถ่ายทอดผ่านคนละช่องทางเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจึงยังมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทั้งสื่อเฟซบุ๊กและโทรทัศน์ไปด้วยกัน



## 6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่ทำ เรื่องที่ให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคให้แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. หากนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น อาหารและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเสริมความงาม ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิถีพิถันเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสาวยุคใหม่สายตรง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง เนื่องจากเป็นผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุที่มีความสนใจและให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องสุขภาพ การดูแลร่างกายทั้งของสมาชิกในครอบครัวและตัวเอง จึงมีแนวโน้มในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพสูง

2. นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านการเงินการลงทุนต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกล้าคิดกล้าตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูดีมีระดับ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวางแผนชีวิตพิถีพิถันเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายทางการเงิน ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินการลงทุนทุกรูปแบบ อีกทั้งยังมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความรู้ จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุกลุ่มจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม มีความสนใจชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบ้าน หรือการตกแต่งบ้านในเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งบ้านเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยสูงอายุ ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ในกลุ่มสบาย ๆ ใส่ใจตัวเอง ยังมีความคิดเห็นว่าการพักอาศัยอยู่ในคอนโดทำให้รู้สึกอึดอัด ดังนั้น หากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาที่อยู่อาศัยสำหรับบั้นปลายของชีวิต จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะสนใจที่อยู่อาศัยในแนวราบที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เช่น บ้านเดี่ยว บ้านปลูกสร้างเอง หรือชุมชนที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในลักษณะของบ้านพัก

4. ผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุนิยมเปิดรับข่าวสารในด้านสุขภาพ การเงิน และที่อยู่อาศัย ผ่านสื่อเฟซบุ๊กและโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อทั้งสองช่องทางนี้ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุได้มากขึ้น และสามารถสื่อสารข้อมูลออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). 'นี่เส้น' เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/398882>
- ทีวีดิจิตอลวช. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2559). *สู่วัยชราอย่างสุขใจ-สู่วัยอย่างมีคุณภาพ ต้องเริ่มตั้งแต่อายุ 45*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/256279>
- แบงคอก แมทซิง. (2563). *สรุปปี 2019 Bangkok Matching ภาพรวม การหาคู่ การเลือกคู่ของชายโสดหญิงโสด ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokmatching.com/th/blog/single-dating-in-thailand-of-year-2019-by-bangkok-matching---premium-matchmaking-serv>
- แบรนด์บุฟเฟ. (2562). *เปิดพฤติกรรมคนไทย "5 GENs" เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วจนะ ภูพานี. (2554). *Social Class and Consumer Behavior ชนชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/socialclass-5-consumer-behavior>
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). *การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. (2562). *กรมอนามัย โดยศูนย์อนามัยที่ 9 นครราชสีมา จัดประชุมประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อนามัย สูงวัย ใจทำดี เขตสุขภาพที่ 9*. สืบค้นจาก [http://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/TCATG190715112550170](http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG190715112550170)
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). *สถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/7892>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *แถลงข่าว "สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต"*. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press\\_Release/2561/N10-04-61-1.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx)
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). *จิตวิทยาเพื่อการอบรมผู้ใหญ่ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตยา จารุจินดา. (2546). *พฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอก และวัดสนามใน ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bangkok Matching. (2563). *สรุปปี 2019 Bangkok Matching ภาพรวม การหาคู่ การเลือกคู่ของชายโสด หญิงโสด ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokmatching.com/th/blog/single-dating-in-thailand-of-year-2019-by-bangkok-matching---premium-matchmaking-serv>

jobsDB. (2018). *ข้อดีของคนทำงาน Gen X ที่รุ่นน้อง Gen Y และ Gen Z ควรเอาเป็นแบบอย่าง*. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ข้อดีของคนทำงาน-gen-x/>

Middle Class สุขยอดศักราชกำลังซื้อของปัจจุบัน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/197213>

### ภาษาต่างประเทศ

Havighurst, R. J. (1968). Personality and Patterns of Aging. *The Gerontologist*, 8(1 Part 2), 20-23.

Peter, J. P., & Olson. J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (12th ed.). Harlow. UK: Pearson Education Limited.

World Health Organization. (2019). *World Health Statistics Overview 2019*. Retrieved from [https://www.who.int/gho/publications/world\\_health\\_statistics/2019/en/](https://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2019/en/)

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน  
LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE AND ONLINE PURCHASING BEHAVIOR  
OF WORKING-AGE FEMALE CONSUMERS

นัทชนิดา วชิรินทร์<sup>1</sup> และ สราวุธ อนันตชาติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22-44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาวยุคใหม่ ชีวิตมีสาระ 2) กลุ่มชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ 3) กลุ่มสาวมัน เนียบ ตรงไปตรงมา 4) กลุ่มสายติดโซเซียล 6) กลุ่มแม่บ้านสมบูรณ์แบบ และ 6) กลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่ามีการเปิดรับสื่อเท่าในระดับที่น้อย ซึ่งสื่อเท่าที่กลุ่มตัวอย่างยังเปิดรับอยู่ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่มาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ โปรแกรมสืบค้น และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก

และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

**คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์, การวิจัยเชิงสำรวจ

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand working women's lifestyle, media adoption, online shopping behavior and correlation among these variables. The study used randomized survey from 1,140 women aged 22 to 44 years old living in Bangkok metropolitan

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

area. The study was able to classify 6 different lifestyles from the working women sample size 1) Working Woman 2) Perfect Girl 3) Success-driven Girl 4) Social-addicted Girl 5) Family-oriented Woman and 6) Old-fashioned Woman.

The study found low adoption of conventional media; the acceptable medias including television, point-of-purchase and out-of-home. On the other hand, top 3 widely adopted media including Line, Search Engine and Facebook Message.

The study shown that different lifestyles resulted different media adoption, behavior of pre-purchasing research, product purchased and reasons for online shopping.

**Keywords:** Lifestyle, Media Exposure, Online Behavior, E-Commerce, Survey

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2562) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 47.5 ล้านคน โดยมีระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึงวันละ 10 ชั่วโมง ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่สูงในระดับต้นๆ ของโลก จึงส่งผลให้กิจกรรมต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงอยู่กับอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น และเมื่อสำรวจถึงกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านอินเทอร์เน็ต (ETDA, 2562) พบว่ากิจกรรมหลักๆ ประกอบด้วย 1) การใช้โซเชียลมีเดีย 2) ใช้เพื่อรับและส่งอีเมล 3) ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล 4) ใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง และ 5) การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น ได้ขึ้นมาเป็นกิจกรรมลำดับต้น ๆ ที่คนไทยนิยมใช้เวลาทำในอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และยังคงสอดคล้องกับข้อมูลของ Statista (2019) ในปีเดียวกัน ที่พบว่าปริมาณเงินทั้งหมดที่คนไทยใช้ในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 25.0 และยังเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย

ในด้านมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีติดต่อกัน โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15.0 และมูลค่ารวมของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ที่ 3,150,232.96 ล้านบาท (ETDA, 2562) ซึ่งนอกเหนือจากภาคเอกชนและภาคประชาชนที่มีการตื่นตัวในเรื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ทางภาครัฐบาลยังมีการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2560 – 2564) (พาณิชย์เดินหน้าผลักดันแผน, 2561) เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัว ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย (picodi, 2561) พบว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 3 ของโลก กลุ่มอายุที่ช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด โดยคิดเป็น

ร้อยละ 51.0 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 21.0 และ 18 - 24 ปี ร้อยละ 16.0 ตาม ลำดับ และพบว่าเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,200 บาท ในแง่ของประเภทสินค้าที่ขายดีในมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) พบว่า สินค้าที่ขายดี คือ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแม่และเด็ก สุขภาพและความงาม และสินค้าแฟชั่น (Brandbuffet, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลและมีกำลังซื้อ มักจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน และประเภทของสินค้าที่ขายดี มักจะเป็นสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย “ตลาดผู้บริโภคผู้หญิง” จึงถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ นอกจากนี้จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่แล้ว ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความซับซ้อนและน่าศึกษา (Kotler, 2017) รวมถึงการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีการตัดสินใจง่าย และมีกำลังซื้อสูง จนกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่น่าจับตามอง และเป็นหนึ่งในเทรนด์สำคัญของโลก (Global Mega-trends) คือ เทรนด์ที่ “ผู้หญิงเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” (SHEconomy) (รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช, 2562)

และเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่กำลังเติบโตสวนทางกับทิศทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2562) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรที่ใช้ปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ อาจไม่เพียงพออีกต่อเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ที่ซับซ้อนอีกต่อไป ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานได้ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะช่วยให้องค์กร นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ช่วงอายุ 22 - 44 ปี ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ 1) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) 2) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) 3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และ 4) เว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ จำนวน 1,140 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ผู้หญิงวัยทำงาน (Working-age Women)** หมายถึง ประชากรเพศหญิงวัยแรงงาน ที่มีอายุระหว่าง 22-44 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงช่วงอายุอื่น ๆ

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: e-Commerce)** หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การดูแลลูกค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะหมายถึง การซื้อขายออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ที่เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์แบบ (e-Shop Website) ของตราสินค้าโดยตรง หรือของร้านค้าปลีกต่าง ๆ การซื้อขายออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) และการซื้อขายออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง การที่ผู้คนใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้เงิน โดยสะท้อนออกมาทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Lazer, 1963) ประกอบด้วย

กิจกรรม (Activities) คือ สิ่งที่บุคคลใช้เวลาไปกับสิ่งนั้น เช่น งานอดิเรก กีฬา สิ่งบันเทิง การเป็นสมาชิกในสังคม การพักผ่อน เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว ที่บุคคลเลือกที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้น เช่น ครอบครัว บ้าน สี่ล้อ แฟชั่น การประสบความสำเร็จ เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) คือ มุมมองของบุคคลที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น

**การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)** หมายถึง ระยะเวลาและความถี่ ของการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 1) สื่อเก่า ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณาทางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ 2) สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนาจากสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีช่องทางในออนไลน์ อีเมล เว็บบอร์ด เว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาข้อมูล โปรแกรมสนทนา และเว็บไซต์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อกและมีเดียแชร์ริง

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing Behavior)** หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โซเชียลคอมเมิร์ซ ฯลฯ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รวมไปถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้าที่หาข้อมูล ลักษณะของการหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

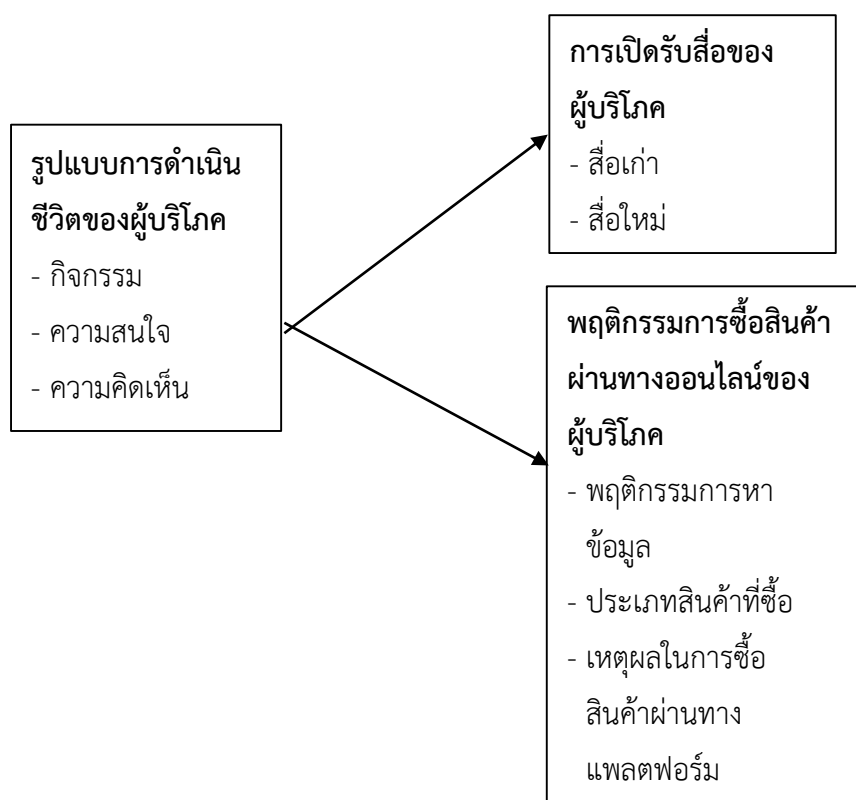
## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

## 3. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวแนวคิดเกี่ยวกับพหุนัยยอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในเรื่องของคุณลักษณะและการและการสื่อสารในบริบทของพหุนัยยอิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลให้การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป



## 4. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 22 – 44 ปี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน และผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว ยังเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)



ต่อวันในปริมาณที่สูง (We are Social, 2020) และช่วงอายุนี้ นับเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (picodi, 2019) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบๆ ไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่ม 2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็น 3) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยวัดในรูปแบบของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และ 4) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการหาข้อมูล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะทำการสำรวจข้อมูล

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยวิธีการแบบสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกในเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรม เช่น แหล่งย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ฯลฯ เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านที่สร้างขึ้นใน Google Form ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Survey) และนำแบบสอบถามไปโพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ หลังจากนั้น จึงซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก โดยระบุช่วงอายุ พื้นที่ และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,140 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติ และนำไปสรุปผลการวิจัย ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในส่วนขอรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ได้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) *รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ* เป็นกลุ่มสาวทำงานยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน แต่ก็ยังคงต้องการความสมดุลในการใช้ชีวิต (Work Life Balance) เพราะนอกเหนือจากเวลางานแล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่มีสาระและก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองหรือผู้อื่น เช่น การลงทุน การอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีความใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ ที่พยายามที่จะพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ขอบอกกำลังกายผาดโผน รวมไปถึงชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม (เกษรา เกิดมงคล,

2546) 2) *รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ* เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมตั้งแต่แรก มีการศึกษาดี เรียนจบต่างประเทศ ชอบที่จะพบปะผู้คนในสังคมเดียวกัน หรือทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ และยังรู้จักดูแลตัวเองในเรื่องของภาพลักษณ์ และชีวิตความเป็นอยู่ให้ดูดีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน ต้องการเติบโตเป็นผู้บริหารในองค์กร และรู้จักใช้เงินใช้เงินเป็น ชอบใช้ของที่ราคาสูง แต่ก็มีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพ ซึ่งใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่ม Innovators ในมาตรวัด VALS2 (Strategic Business Insights, 2005) ที่มีทรัพยากรในชีวิตสูงในทุก ๆ ด้าน และมีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีซับซ้อนในการใช้ชีวิต (Sophisticated) (Cosmas, 1982) ที่มักจะเลือกใช้สินค้าที่ราคาสูง เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง 3) *รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมั่น เขียบ ตรงไปตรงมา* เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีความตรงไปตรงมา อยากที่จะใช้ชีวิตอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ยึดหลักเหตุผลและความจริงเป็นสำคัญ และยังชอบที่จะรู้จักคนเยอะ เพื่อสร้างเครือข่าย (Connection) และถือคติว่า ความสำเร็จจะต้องเกิดจากความพยายามของตนเอง ไม่ชอบการวัดความสำเร็จด้วยความร่ำรวยหรือชื่อเสียงเงินทอง ด้วยความมั่นใจและการลงมือปฏิบัติทุกสิ่งอย่างด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้คิดว่าชีวิตตนเองค่อนข้างสมบูรณ์และสามารถที่จะถ่ายทอดหรือเล่าถึงความสำเร็จนั้นให้ผู้อื่นฟังได้ ด้วยความมั่นใจนี้ จึงทำให้กลุ่มนี้มีความคิดว่า ผู้หญิงไม่จำเป็นจะต้องพึ่งพาผู้ชายหรือจำเป็นที่จะต้องแต่งงาน (Douglas & Urban, 1977) 4) *รูปแบบการดำเนินชีวิตสายติดไซเซี่ยล* เป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องใหม่ๆ ที่อยู่ในประเด็นสังคม ข่าวดาราดารา แฟชั่น และจะใช้เวลาส่วนมากไปกับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้าต่างๆ ผู้หญิงกลุ่มนี้ มักจะมีเพื่อนที่มีความสนใจหรือความชอบคล้ายคลึงกัน ชอบเข้าสังคมด้วยการปาร์ตี้สังสรรค์ตามงานรื่นเริงต่างๆ เวลาว่างจะถูกใช้ไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การเดินเล่นตามศูนย์การค้า จึงถือเป็นกลุ่มที่ทันสมัยหรือตามแฟชั่น (Fashionable) และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious) (Richards & Sturman, 1977) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกลุ่มชอบสำรวจโลกกว้าง (Life-expansionists) ที่มีพฤติกรรมการซื้อของหรูหราฟุ่มเฟือย ตามใจตนเอง (Cosmas, 1982) 5) *รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่บ้านมืออาชีพ* กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเป็นลำดับแรกๆ ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับบ้าน ทำงานบ้านหรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง ไม่มีความทะเยอทะยาน จัดข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ และชอบซื้อสินค้าเดิมๆ ซ้ำๆ มักจะดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สนใจในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ธรรมชาติที่ไม่หวือหวา แบ่งเวลาว่างเพื่อไปทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอๆ ใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยม (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ที่ไม่ชอบทำกิจกรรมบันเทิง ชอบอยู่บ้าน ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ และ 6) *รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา* ผู้หญิงกลุ่มนี้ มักอยู่ในสภาพจำยอมกับชีวิต น้อยเนื้อต่ำใจในโชคชะตา ไม่คิดที่จะสู้ใครหรือลุกขึ้นมาแสดงความคิดเห็นหรือโต้เถียงกับใคร แม้กระทั่งสามี ก็จะยกย่องให้เป็นหัวหน้าครอบครัว ยินยอมที่จะทำงานบ้านทุกอย่างหรือถือว่าเป็นหน้าที่ของตน และยอมให้สามีเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องในบ้าน และจะคล้ายกับกลุ่มสิ้นหวัง (Frustrated) ที่มีความรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ไร้ความสามารถ ไม่มีความชอบอะไรที่เด่นชัด หรือเป็นพิเศษ (Cosmas, 1982) และมีความคล้ายกับกลุ่มเฉื่อยชา ที่ไม่ชอบทำกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจต่อเรื่องใดเป็นพิเศษ เป็นคนไม่ชัดเจน (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543)

ส่วนในเรื่องของการเปิดรับสื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเก่าในปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ (รวม 2.33) สำหรับสื่อเก่าที่กลุ่มตัวอย่างนี้ยังคงมีการเปิดรับอยู่ เมื่อวัดในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์ พบว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ส่วนสื่อเก่าที่แทบจะไม่มีเปิดรับเลย คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องมาจากผู้หญิงวัยทำงาน จะใช้เวลาในการอยู่นอกบ้านมากกว่า จึงมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ในความถี่ที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของกสทช. (2562) ที่พบว่าคนไทยยังนิยมที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งและป้ายโฆษณาต่างๆ และในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อผสมผสานกันทั้งสองแบบ คือทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่

ส่วนสื่อใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่ที่ค่อนข้างสูงกว่าสื่อเก่า (รวม 3.94) (ธนินฉัตร บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) เมื่อวัดในแง่ของความถี่ต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) บ่อยมากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และการรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) และเมื่อวัดในแง่ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาไปกับโปรแกรมสนทนาไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลากับสื่อเหล่านี้ โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ETDA (2562) ที่พบว่ากิจกรรมที่คนไทยนิยมทำเป็นอันดับแรก คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ และค้นหาข้อมูลออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม รองลงมาคือ สินค้าสุขภาพ และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (We are Social, 2020) รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง และดูรีวิวจากจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ยูทูบ (ETDA, 2562)

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น พบว่าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.8 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และซื้อผ่านทางช่องทางมาเกิดเพลงมากที่สุด (ETDA, 2562) โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Brandbuffet, 2562) และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจ (Chiang & Dholakia, 2003; To, Liao & Lin, 2007)

ส่วนอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ จะเปิดรับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อนอกบ้าน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามลำดับ แต่กลุ่มนี้จะไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ Douglas และ Urban (1977) พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน และเป็นกลุ่ม

ที่มีความฉลาด จะชอบอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าการดูโทรทัศน์ ที่มองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ (Venkatesh, 1980) ส่วนสื่อใหม่ที่กลุ่มนี้เปิดรับ ได้แก่ เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คาดว่ากลุ่มนี้จะใช้สื่อเหล่านี้ ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ค่อนข้างหลากหลายตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรก กีฬา ลงทุน ข่าวประจำวัน สถานการณ์บ้านเมือง ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของสินค้าหลายประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าไอทีและเทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง สินค้าแม่และเด็ก และสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าของกลุ่มนี้ สินค้าที่หาข้อมูลจึงเป็นสินค้าใช้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือมีหาข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ต้องการซื้อเพียงแคบบาง ครั้งเท่านั้น เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และไม่ได้เจาะจงชัดเจนว่าจะใช้วิธีการใดหรือแหล่งข้อมูลใดในการหาข้อมูลเป็นพิเศษ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในขณะนั้นเป็นหลัก (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) ส่วนสินค้าบางประเภทที่กลุ่มนี้ไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีการซื้ออยู่เป็นประจำและเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่จะซื้อ (Solomon, 2018) ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่ไม่ได้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้เลือกที่จะหาข้อมูลสินค้า ราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามที่สะดวก ก่อนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพื่อช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ก็เป็นไปได้ (Lecinski, 2011)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีการเปิดสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรในชีวิตเพียบพร้อมตั้งแต่แรก ด้วยความพร้อมสมบูรณ์แบบ จึงเป็นสิ่งที่กำหนดให้คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเอง และมั่นใจในการตัดสินใจต่างๆ ดังนั้น สื่อต่างๆ จึงแทบจะไม่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติหรือการตัดสินใจใดๆ ของผู้หญิงกลุ่มนี้ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Douglas และ Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านจะไม่ค่อยสนใจสื่อประเภทต่างๆ เพราะค่อนข้างจะเชื่อในตัวเองเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น พบว่ากลุ่มนี้ มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบการชอบเข้าสังคม และต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ตลอดเวลา โดยมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทพนักงานขาย และไม่ชอบที่จะหาข้อมูลจากการเสิร์ช อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนี้ชอบใช้ของใช้ที่มีราคาสูง มีรสนิยมดี (Reynolds, Crask, & Wells, 1977) และค่าถึงคุณค่าของสินค้าเทียบกับเงินที่เสียไปด้วย จึงต้องการข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อที่แท้จริงอย่างละเอียดจากพนักงานหรือร้านค้าโดยตรง รวมไปถึงการได้เห็นสินค้าของจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น พบว่า กลุ่มนี้ให้เหตุผลในด้านการรับรองในเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว การจ่ายเงิน และนโยบายการคืนสินค้า อาจเป็นเพราะสินค้าที่ซื้อที่มีราคาสูง หรือหาได้ยาก จึงต้องการบริการหลังการขายที่ดี สามารถให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ และช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นช่องทางที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับข้อมูลการจ่ายเงินใดๆ ส่วน

ช่องทางที่เป็นมาร์เก็ตเพลส พบว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านความบันเทิงหรือเติมเต็มจิตใจและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (To, Liao, & Lin, 2007) เนื่องจากกลุ่มนี้ ชอบที่จะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า ชอบสินค้าที่ดูดีมีรสนิยมหรือสินค้าหายากไม่เหมือนใคร มาร์เก็ตเพลสต่างๆ จึงค่อนข้างตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตสาวมัน ฉียบ ตรงไปตรงมา จะไม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท รวมถึงสื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ ที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของการประสบความสำเร็จ ความมั่นใจ แต่จะต่างกันตรงที่การประสบความสำเร็จของกลุ่มนี้ได้มาจากความพยายามของตนเอง ด้วยความมั่นใจและลักษณะพื้นฐานทางความคิดเช่นนี้ จึงอาจจะทำให้กลุ่มนี้ รู้สึกไม่ชอบเนื้อหาของข่าวสารที่สื่อนำเสนอ หรือรู้สึกถึงความไม่เปิดเผยอย่างแท้จริงของสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) และหากจำเป็นจะต้องเปิดรับสื่อก็จะเลือกเฉพาะในส่วนที่ตัวเองสนใจหรือเป็นสิ่งที่ตนเองมีข้อมูลไม่เพียงพอเท่านั้น (Krikelas, 1983) จึงกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการหาข้อมูล (Active) ด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก ก่อนก่อนซื้อสินค้า จึงมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหลายๆ ลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลของสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อยๆ หรือหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้าที่จะซื้อ และการหาข้อมูลจากสินค้าหลายๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน และยังมีการเลือกใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภทเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนการซื้อ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มักจะเลือกใช้สื่อประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก ส่วนประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าใดเฉพาะเจาะจง อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าที่กลุ่มนี้มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อนั้น สุดท้ายแล้วอาจจะเลือกที่จะซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้ แต่ถ้าจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เหตุผลของกลุ่มนี้สำหรับช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ และช่องทางมาร์เก็ตเพลส จะเป็นในด้านของด้านความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก

รูปแบบการดำเนินชีวิตสาวติดโซเชียล เป็นกลุ่มเดียวที่มีการเปิดรับสื่อทุกประเภท เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอทั้งเรื่องแฟชั่น เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงเนื้อหาที่อยู่ในประเด็นสังคม และยังชอบใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เดินเล่นตามศูนย์การค้า ฯลฯ กลุ่มนี้จึงเปิดรับสื่อในทุกรูปแบบ และมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกหรือมีเดียแชร์อยู่ในปริมาณที่สูง ซึ่งคาดว่าเนื้อหาที่เปิดรับนั้น อาจจะเกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าแฟชั่นและความงาม เครื่องสำอาง การแต่งตัวของบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ที่กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อว่า มักมาจากความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งตรงกับกลุ่มนี้ที่ค่อนข้างจะติดเพื่อน ติดสังคม ชอบแสดงออกถึงรูปแบบชีวิตในด้านสวยงาม จึงมักจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Balakrishnan & Shamin, 2013) ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้มีการหาข้อมูลสินค้ำก่อนการซื้อ ในประเภทสินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี และสินค้าอุปโภคบริโภคกับสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทการรีวิวจากโซเชียลมีเดียต่างๆ ชอบที่จะดูโฆษณาจาก

สื่อต่างและหาข้อมูลสินค้าที่สนใจไปเรื่อยๆ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ จึงทำให้ถูกโน้มน้าวได้ง่ายจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มนี้ มักเป็นกลุ่มที่เกิดการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามากที่สุด (Impulse Purchase) (Teo, 2002) และพฤติกรรมเช่นนี้ ยังสอดคล้องกับ Facebook (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ไปเรื่อยๆ และจะตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแม่บ้านมีอาชีพ มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภท และที่เด่นชัดมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว และเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเก่าประเภทโทรทัศน์หรือวิทยุจึงเป็นเสมือนเพื่อนเวลาทำงานบ้าน และมีการเปิดรับเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การทำอาหาร รายการบันเทิง หรือท่องเที่ยว (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ส่วนประเภทของการเปิดรับสื่อใหม่ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีการเปิดรับได้แก่ เว็บไซต์ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า เว็บไซต์ โปรแกรมสนทนา บล็อกหรือมีเดียแชร์ิ่ง จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ความใกล้เคียงกับสื่อเก่าในด้านของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารบ้าน เมือง ละครบันเทิง ฯลฯ และเป็นสื่อที่จะต้องใช้เวลาในการเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ ที่มักจะอยู่ที่บ้านมากกว่าออกไปทำงาน ในด้านพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ในประเภทสินค้าแม่และเด็ก (Deloitte, 2015) สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าสุขภาพ และสินค้าอุปโภคบริโภค ตามลำดับ และไม่มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่มีหน้าที่ดูแลครอบครัว สนใจครอบครัวเป็นหลักมากกว่าการออกไปนอกบ้าน เพื่อไปเที่ยวหรือเข้าสังคม ไม่สนใจแฟชั่นหรือการแต่งตัว (Gunter, 2016; Jackson, McDaniel, & Rao, 1985) และยังคงใช้แหล่งข้อมูลที่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ ข้อมูลที่มาจากสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และข้อมูลจากพนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องออกจากบ้านมาเพื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ มีเวลาในการซื้อสินค้าอย่างไม่ต้องเร่งรีบ และใช้ประสบการณ์ของตนเองช่วยในการตัดสินใจ ส่วนสินค้าที่กลุ่มนี้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าประเภทแม่และเด็ก ซึ่งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ซื้อผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์เชียล เนื่องจากไม่ได้มีการใช้หรือเปิดรับสื่อประเภทที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนช่องทางมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านการรับรองหลังการขายเด่นชัดมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตนางเอกเจ้าน้ำตา มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทุกประเภทและโดยเฉพาะสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่มีการเปิดรับสูงที่สุด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) ที่ยังคงนิยมดูละครหรือติดตามข่าวประเภทข่าวชาวบ้านในเวลาว่างหรือดูไปพร้อมกับการทำงานบ้าน (Gunter, 2016) ส่วนสื่อใหม่ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า บล็อกหรือมีเดียแชร์ิ่งต่างๆ จึงคาดการณ์ได้ว่า เนื้อหาที่กลุ่มนี้เปิดรับในแต่ละสื่อเหล่านี้ อาจจะเป็นเนื้อหาประเภทเดียว กับสื่อเก่า เช่น ข่าวชาวบ้านประจำวัน ละคร หรือเนื้อหาความบันเทิงเชิงตราบมา (Glick & Levy,

1962) ส่วนสื่อใหม่ประเภทบล็อกหรือมีเดียแชร์ริงต่างๆ ที่กลุ่มนี้เปิดรับ อาจจะเป็นพันทิปหรือยูทูบ ที่เป็นเนื้อหากลุ่มเดียวกันกับที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ใช่เนื้อหาประเภทแฟชั่น การแต่งตัว ท่องเที่ยว ฯลฯ เพราะกลุ่มนี้จะไม่ค่อยติดตามเรื่องกระแสแฟชั่นใหม่ ๆ ไม่ชอบทำกิจกรรม และไม่มีความสนใจต่อเรื่องใดเป็นพิเศษ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543; Venkatesh, 1980) ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มนี้ จะมีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อในสินค้าประเภทแม่และเด็ก และไม่มีการหาข้อมูลในสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) (Douglas & Urban, 1977; Venkatesh, 1980) ที่ไม่สนใจเรื่องการแต่งตัวให้ดูดีทันสมัยหรือตามแฟชั่น และมักจะใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง แต่ถ้าจำเป็นจะต้องหาข้อมูล ก็มักจะใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถหาคำตอบให้ได้ทันทีและสร้างความมั่นใจได้ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น พนักงานขาย บุคคลใกล้ชิด ฯลฯ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่มีการขวนขวายในการหาข้อมูลใดๆ ค่อนข้างที่จะเฉื่อยชา และไม่มีความชอบหรือสนใจสินค้าอะไรเป็นพิเศษ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มนี้ ที่มีการซื้อสินค้าทุกประเภท ยกเว้นสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทอยู่ระดับที่ไม่สูงมากนัก สำหรับเหตุผลในการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซและมาร์เก็ตเพลสนั้น พบว่า กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลในด้านใดเลย และยังมีแนวโน้มในเชิงลบต่อมิติเหตุผลในเรื่องของความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Douglas และ Urban (1977) ที่พบว่า ผู้หญิงหัวโบราณ (Traditionalist) ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ และไม่ได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากนัก ดังจะเห็นได้จากประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ ซึ่งมีเพียงแค่อีเมลที่พัฒนามาจากสื่อเก่า และบล็อกหรือมีเดียแชร์ริงที่น่าจะเป็นทางพันทิปหรือยูทูบเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น อาจจะไม่ได้รับผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่อาจจะต้องมีปัจจัยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนที่เข้ามาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น บุคลิกภาพส่วนบุคคล และสังคมที่แวดล้อม หรือลักษณะทางจิตวิทยาอื่นๆ (Agarwal & Karahanna, 2000; Moon & Kim, 2001; Torkzadeh & Dhillon, 2002) ซึ่งจะส่งผลโดยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) และการใช้สินค้า (Product Usage) (Bowles, 1987 as cited in Gunter & Furnham, 1992)

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีทั้งความเหมือนและความต่างกันไปของพฤติกรรมในบางประเด็น ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจหรือที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารทางการตลาด จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเหล่านี้ อย่างลึกซึ้ง สำหรับการเปิดรับสื่อ นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับที่ต่ำ

สำหรับสื่อดั้งเดิมที่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ได้อยู่นั้น จะเป็นสื่อโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งสื่อดั้งเดิมทั้งสองประเภทหลังนี้ สามารถใช้ได้กับกลุ่มมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสาวยุคใหม่ ทันสมัย ทำงานนอกบ้าน หรือชอบมีกิจกรรมนอกบ้านบ่อย ๆ ได้แก่ กลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และกลุ่มสาวติดโซเชียล และยังใช้ได้กับกลุ่มที่เป็นแม่บ้านแม่เรือน ดูแลครอบครัว ที่ต้องออกไปซื้อสินค้าเองเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านมืออาชีพ และกลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา

ส่วนสื่อใหม่นั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงานจะมีการเปิดรับอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสนทนา โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะสามารถใช้สื่อใหม่เหล่านี้ได้กับผู้บริโภคหญิงวัยทำงานทุกคน เพราะในแต่ละกลุ่มที่รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกันในรูปแบบของการใช้สื่อ เช่น สื่อใหม่ประเภทโปรแกรมสืบค้นข้อมูล สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้กับกลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ กลุ่มสาวมันเฉียบ ตรงไปตรงมา และกลุ่มสาวติดโซเชียล ส่วนโปรแกรมสนทนา เหมาะที่จะเป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มสาวติดโซเชียล และกลุ่มแม่บ้านมืออาชีพ เท่านั้น ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้ได้กับกลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ และกลุ่มสาวติดโซเชียล

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงเหล่านี้ มีแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงานมีการเลือกใช้แหล่งข้อมูลแต่ละประเภทความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กลุ่มสาวมันเฉียบ ตรงไปตรงมา นิยมที่จะใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนกลุ่มแม่บ้านมืออาชีพ และกลุ่มนางเอกเจ้าน้ำตา จะต้องใช้สื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคลเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ พนักงานขายหรือคอลเซ็นเตอร์ ส่วนกลุ่มสาวติดโซเชียล จะค้นหาข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลที่อยู่รอบตัว และกลุ่มสาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ จะใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นพนักงานขายเท่านั้น ส่วนกลุ่มสาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ จะไม่มีแหล่งข้อมูลที่แน่นอนในการหาข้อมูล ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องทำการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละประเภท ค่อนข้างที่จะสอดคล้องไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาถึงประโยชน์ของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มเปิดรับตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อที่ใช้น้ำสื่อเหล่านั้น มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะ ทางในการเข้าถึงแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตดังแสดงในตาราง



ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมีสาระ	สาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	สาวมั่น ฉะฉานตรงไปตรงมา	สาวติดโซเชียล	แม่บ้านมืออาชีพ	นางเอกเจ้าน้ำตา
สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ	นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ	-	-	สื่อ ณ จุดซื้อ, สื่อโฆษณาออนไลน์, นิตยสาร	โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อ ณ จุดซื้อ	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
สื่อใหม่ที่เปิดรับ	อีเมล, สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า	-	โปรแกรมค้นหาข้อมูล	เครือข่ายสังคมออนไลน์, บล็อกหรือมีเดียแชร์ริง, โปรแกรมสนทนา	เว็บท่า, สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า	สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อเก่า, บล็อกหรือมีเดียแชร์ริง
สินค้าที่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	อุปโภคบริโภค, ไอทีและเทคโนโลยี, ความบันเทิง	แฟชั่นและความงาม	ไอทีและเทคโนโลยี, แฟชั่นและความงาม	ความบันเทิงแฟชั่นและความงาม, ไอทีและเทคโนโลยี	แม่และเด็ก, บ้านและที่อยู่อาศัย, สุขภาพ	แม่และเด็ก
ลักษณะของการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	-	-	หาข้อมูลสินค้าที่ชอบหรือสนใจไปเรื่อย ๆ	ไม่ค่อยหาข้อมูลจะดูจากโฆษณา	หาข้อมูลสินค้าหลาย ๆ เกณฑ์มาเปรียบเทียบกัน	ไม่ค่อยหาข้อมูลจะดูจากโฆษณา

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	สาวยุคใหม่ ใช้ชีวิตมี สาระ	สาวเพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ	สาวมั่น เฉียบ ตรงไปตรงมา	สาวดีโตโซเซียล	แม่บ้านมืออาชีพ	นางเอกเจ้าน้ำตา
แหล่งข้อมูลที่ใช้ หาข้อมูลก่อนการ ซื้อสินค้า	-	พนักงานขายหรือ คอลเซ็นเตอร์	สืบค้นข้อมูลจาก การเสิร์ช	ดูรีวิวจากโซเซียลมีเดีย ต่าง ๆ	การโฆษณาผ่านสื่อ เก่าต่างๆ และสื่อ ณ จุดซื้อ	พนักงานขายหรือ คอลเซ็นเตอร์
ประเภทของสินค้า ที่ซื้อผ่านทางช่อง ออนไลน์	สุขภาพ, ไอทีและเทคโนโลยี, ความบันเทิง	แฟชั่นและความงาม, สุขภาพ	-	แฟชั่นและความงาม, ความบันเทิง	แม่และเด็ก, บ้าน และที่อยู่อาศัย, สุขภาพ	แม่และเด็ก
เหตุผลในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง โซเซียลคอมเมอร์ซ	-	ความปลอดภัยของ ข้อมูลและการดูแล หลังการขาย	ความสะดวกสบาย	ความบันเทิง, เนื้อหา และข้อมูล	-	-
เหตุผลในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง มาร์เก็ตเพลส	-	ความบันเทิงและเติม เต็มจิตใจ	ความสะดวกสบาย, การมีปฏิสัมพันธ์	ความบันเทิงและเติม เต็มจิตใจ	ความปลอดภัยของ ข้อมูลและการดูแล หลังการขาย	-

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). *โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic>
- ทรงกลด แซ่โจ้ว. (2562). *สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา <https://businesstoday.co/technology/06/12/2019/สรุปผลการสำรวจพฤติกรรม/>
- ธนณี บัณฑิตวัฒนวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *พาณิชย์” เดินหน้าผลักดันแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เตรียมความพร้อมสู่ Thailand 4.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-112558>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช. (2562). *อยากตีตลาดจีน ต้องทำความรู้จัก Sheconomy อำนาจการซื้อของผู้หญิงยุคใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/sheconomy-retail-china/>
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543) *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานประจำปีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2562). *ทิศทางเศรษฐกิจโลกและแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ. 2562*. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 5 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646590>
- Brandbuffet. (2562). *‘ซ้อปปี’ สร้างประวัติศาสตร์ความสำเร็จสุดยิ่งใหญ่ ในแคมเปญ Shopee 11.11 Big Sale ด้วยยอดขาย 70 ล้านชิ้น!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา

<https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/shopee-big-sale-11-11-2019/>

Picodi. (2562). เผย! คนไทยชอปปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>

### ภาษาต่างประเทศ

- Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1342–1349.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F.J. (2001). *Consumer behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.
- Chiang, K. & Dholakia, R. (2003) Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1-2), 177-183.
- Cosmas, S. (1982). Lifestyles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 453-455.
- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Life-style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing, 41*(3), 46.
- Deloitte (2015). *Navigating the new digital divide*. Retrieved February 10, 2020, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer/us/business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
- Facebook. (2019). *Riding the digital wave*. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.facebook.com/business/m/riding-the-digital-wave>.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing Strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Jackson, R. W., McDaniel, S. W., & Rao, C. P. (1985). Food shopping and preparation: Psychographic differences of working wives and housewives. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 110–113.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behaviour: patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*. (19)2, 5-20.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. Greysser, (Eds.), *Toward scientific marketing*. (pp. 243–52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lecinski, J. & Flint J. (2013). *Winning the Zero Moment of Truth in Asia: Women, Consumer packaged goods and the digital marketplace*. [Google eBook] (pp. 13-23). Retrieved February 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth>
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-style segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 89-91.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine lifestyle *Journal of Marketing*, 41(3), 38–45.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Statista. (2019). *e-Commerce Thailand*. Retrieved March 5, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand#market-revenue>
- Strategic Business Insights. (2005). *US framework and VALS type*. Retrieved February 14, 2020, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Teo, Thompson S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behavior & Information Technology*, (21)4, 259-271.
- To, P. L., Liao C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women - A Lifestyle analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189–197.
- We Are Social Inc. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Retrieved January 31, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย  
PURCHASING DETERMINANTS OF PRODUCTS FOR PRE-SCHOOL CHILDREN OF  
GENERATION Y MOTHERS

คณิสวรรณ อัสวจรงค์<sup>1</sup> และ สราวุธ อนันตชาติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี จำนวน 613 ชุด โดยผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก พบว่าบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าทั้งสองประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การหาข้อมูล ทักษะคิดต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค แม่เจเนอเรชันวาย ตลาดสินค้าแม่และเด็ก การวิจัยเชิงสำรวจ

ABSTRACT

The key objective of this research is to study the influence of determinants on purchase intention for pre-school children products of generation y mothers. This research used a quantitative research method and a questionnaire to collect data from 613 participants, aged 26-43 years old who live in Bangkok areas and possess one or more pre-school children. According to the purchasing determinants such as personal factors, psychological factors, social factors and cultural factor, the results showed that the neurotic personality are negatively influenced to child's stroller and cloth purchase intention of generation y mothers significantly. However, the other variables like information search, attitude toward buying and value-expressive influence are positively influenced to purchase intention on both products significantly.

**Keywords:** Purchasing determinants, Buying behavior, Generation y mother, Kid market, Survey

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การก้าวสู่บทบาทความเป็นแม่ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของผู้หญิง ทั้งด้าน อารมณ์ สังคม รวมถึงพฤติกรรมและความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้า (Killoran, 2019) โดยสถิติของ Marketbuzz พบว่า 63.0% ของแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าให้ลูกและของใช้ภายในบ้าน โดยมี สมาชิกคนอื่นๆ เป็นผู้ตัดสินใจร่วมเพียง 37.0% เท่านั้น (“มาร์เก็ตบัสซสำรวจเสียงจากคุณแม่,” 2560) จึงเห็น ได้ว่า ตลาดสินค้าแม่และเด็กในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้า สำหรับแม่ก่อนตั้งครรภ์ สินค้าขณะตั้งครรภ์ หรือสินค้าที่แม่ซื้อหลังคลอด โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดนี้มี มูลค่าสูงถึง 40 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามี กรุงเทพมหานครยังคงครองอันดับหนึ่งในการเป็นจังหวัดที่มีจำนวนเด็ก ก่อนวัยเรียน หรือเด็กอายุ 2-5 ปี มากที่สุดถึงจำนวน 195,520 คน เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ทั้งประเทศ ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดของประชากรในกรุงเทพมหานครในภาพใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จะลดลง ประมาณ 5-10% ต่อปีก็ตาม (กรมการปกครอง, 2563) แต่ภายใต้จำนวนเด็กที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้แม่ ยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อการเลี้ยงดูบุตรเฉลี่ยต่อคนสูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุดสำหรับลูก นอกจากเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้ว แม่ยังต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายและช่วย ประหยัดเวลาในการเลี้ยงดูลูกอีกด้วย โดยผลสำรวจของนิตยสาร Marketeer (2561) พบว่า ปัจจุบันแม่ทุ่มเงิน กับการซื้อสินค้าให้กับลูก 1 คน มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งแม่จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็น อย่างดี นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลแก่แม่ ทั้งการบอกต่อ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) และการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง (theAsianparent, 2561) ในขณะที่ ลูก ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่เป็นอย่างยิ่งอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลูกจะเริ่ม มีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่ตั้งแต่วัยอายุ 2-7 ปี และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยมี งานวิจัยพบว่า อิทธิพลของโฆษณาไม่ไม่ถึงร้อยละ 40.0 เมื่อเทียบกับพลังอิทธิพลจากลูก (นภวรรณ คณานุ รักษ์, 2555) จึงแสดงให้เห็นว่า แม่ให้ความสำคัญต่อการร้องขอของลูกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ปัจจัยอื่นๆ

จากสถานการณ์ของตลาดสินค้าเด็กที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของแม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ของหลายท่านมุ่งเน้นศึกษาเพียงปัจจัยทางการตลาด อาทิ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุตินาถ ทองจีน, 2561) รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ธนัทธ นาราสุนทรกุล, 2558) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (จันทิมา สุขเกิด, 2558) จึงยังไม่พบงานวิจัยใดที่รวบรวมเอาปัจจัย กำหนดพฤติกรรมซื้อทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลมาทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่มาก่อน

นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้วิจัยเคยทำการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภท สินค้าเดียวเท่านั้น และไม่ได้นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอีกประเภทเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง อีกทั้ง ยังขาด

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงออกถึงค่านิยมและสถานะทางสังคมของผู้เป็นแม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแม่อันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นตัวกำหนด โดยสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) คือ รถเข็นเด็ก และสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) คือ เสื้อผ้าเด็ก

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนต่อความตั้งใจซื้อของแม่เจเนอเรชันวาย

## 3. กรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ดังกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอายุ 26-43 ปี โดยลักษณะเด่นของกลุ่มคือ ต้องการความแตกต่างและมีความมั่นใจที่ชัดเจน เมื่อเจเนอเรชันวายเปลี่ยนบทบาทมาเป็นแม่ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเปลี่ยนตามไปด้วย โดยผู้ที่เป็นแม่ครั้งแรกจะไม่กล้ายอมรับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าให้ลูก ดังนั้น แม่จึงมี



วิธีการแก้ปัญหาผ่านการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ พนักงานขาย และหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว

ในขณะที่เด็กก่อนวัยเรียน (Preschool Years) หมายถึง เด็กที่อายุอยู่ในช่วง 2-5 ปี (Feigelman, 2016) ซึ่งช่วงอายุนี้มีความใกล้เคียงกันกับคำนิยามในพจนานุกรมของ Cambridge ปี ค.ศ. 2020 ที่นิยามไว้ว่า เด็กก่อนวัยเรียนคือ เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3-5 ปี ที่ยังไม่ได้เข้ารับการศึกษที่โรงเรียน โดยเด็กก่อนวัยเรียนจะมีความก้าวหน้าในเรื่องพัฒนาการอย่างรวดเร็ว อาทิ ความก้าวหน้าทั้งด้านกระบวนการทางความคิด อารมณ์ และการเข้าสังคม โดยเด็กวัยนี้จะสามารถอยู่ห่างจากพ่อแม่ได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง และสามารถแยกแยะอารมณ์ต่างๆ ที่ผู้อื่นมีต่อตนเองและตนเองรู้สึกต่อผู้อื่นได้เช่นกัน อีกทั้ง ยังชอบเล่นกับเพื่อนในวัยใกล้เคียงกัน จึงสังเกตเห็นได้ว่า เด็กเริ่มรู้จักการเข้าสังคมและปฏิบัติตามกฎกติกาของกลุ่มที่ตนเองอยู่ได้อีกด้วย จึงนำมาซึ่งเหตุผลในการเลือกแม่เจเนอเรชันวายที่มีลูกช่วงก่อนวัยเรียนมาศึกษาในงานวิจัย เนื่องด้วยเด็กก่อนวัยเรียนมีความผูกพันกับพ่อแม่อย่างยิ่ง โดยสามารถชี้หรือพูดเป็นคำๆ เพื่อบอกความต้องการให้กับพ่อแม่ทราบ อีกทั้งยังเป็นวัยที่เริ่มมีการเข้าสังคมและออกไปพบปะผู้อื่นตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้า ดังนั้น พ่อแม่จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเด็กในขณะที่อยู่นอกบ้านกับลูก (ณัฐพร ศุภสรพตระกูล และชุตินาวดี ทองจีน, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ลำดับคือ การเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ ทั้งนี้ การตีความของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ และความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้น 2) แรงจูงใจ หมายถึงแรงผลักดันที่เกิดในตัวบุคคล และส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อกำจัดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการที่ความต้องการไม่ได้รับการเติมเต็ม โดยความต้องการแบ่งออกเป็น ความต้องการทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) และความต้องการความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Need) นอกจากนี้ Ryan และ Deci (2000) พบว่า บุคคลมีแรงจูงใจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และไม่มีแรงจูงใจ (Amotivation) 3) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความเชื่อ ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม และ 4) บุคลิกภาพ เป็นชุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากผู้อื่น โดยแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลเป็น 5 มิติคือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพแบบเห็นตามผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ความเกี่ยวพัน คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ ความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะ

เปลี่ยนไปตามความเกี่ยวพันที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค 2) กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นตัวแบบในการเปรียบเทียบและมีผลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของบุคคล โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative Influence) และอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive Influence) 3) การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พัฒนามาจากการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม โดยการบอกต่อแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย การส่งต่อ การสร้าง และการขอ ซึ่งอาจเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง 4) วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมนั้นให้การยอมรับ ปฏิบัติตาม และถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ซึ่งงานวิจัยของ Teimourpour และ Hanzae (2011) พบว่า วัฒนธรรมมีหลายมิติ เช่น ความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยม (Individualism-Collectivism) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกนิยมจะสนใจแต่ตนเองเป็นหลัก ตรงข้ามกับคตินิยม ที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่มและยึดถือในกฎสังคม

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 79 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 10 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีตัวแปรที่ต้องการวัดคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และการหาข้อมูล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ และทัศนคติต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นคตินิยม และส่วนสุดท้าย เป็นคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่เจเนอเรชันวาย

สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ แม่เจเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึงแม่ที่มีอายุ 26-43 ปี และมีบุตรช่วงก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการแทนค่าสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจประเภทของสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงพบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแม่ ประกอบด้วย รถเข็นเด็ก ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย และเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเน้นความเพลิดเพลินใจ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว อีกทั้ง ได้นำเอาแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความถูกต้องมากที่สุดก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด และในขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสำรวจลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 613 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 35-39 ปีมากที่สุด 217 คน และมีบุตร 1 คน จำนวนมากถึง 323 คน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 202 คน และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 229 คน

โดยในปี ค.ศ. 2016 Ramya และ Ali ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วสรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลอย่างคุณลักษณะเฉพาะและจิตใจ อีกทั้งยังรวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้น เช่น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการที่นักการตลาดพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยส่งเสริมให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงนำมาซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสิ้น 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น ตัวแปรบุคลิกภาพ และตัวแปรการหาข้อมูล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งเป็น ตัวแปรแรงจูงใจ และตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคม แบ่งเป็น ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรอิทธิพลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้าย 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ตัวแปรความเป็นคตินิยม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแม่ทั้งสิ้น

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าข้างต้นด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถอธิบายผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ภาพรวมของผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องนุ่งห่มเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ตัวแปรการหาข้อมูล ทัศนคติต่อการซื้อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องนุ่งห่มเด็กและเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทของแม่เจเนอเรชันวายมีความสอดคล้องกัน โดยตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออก และบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ตามลำดับ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าและรถเข็นเด็กให้กับลูก และเนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทในการศึกษาค้างนี้ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีมูลค่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2017) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 3 ประการ โดยความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็ก เกิดจากทัศนคติด้านบวกของผู้เป็นแม่ที่เกิดขึ้นทันทีต่อการซื้อรถเข็นเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยแก่แม่ได้ ในขณะที่หน้าที่อีกประการหนึ่งของทัศนคติตามแนวคิดนี้คือ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่สินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ และวิธีการดำเนินชีวิตของแม่ให้คนในสังคมได้เห็นจากการซื้อเสื้อผ้าเด็ก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Maksan, Kovacic และ Cerjak (2019) ที่สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1998) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลเชิงบวกและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ Belleau, Summers, Xu และ Pinel (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีทิศทางไปในทางเดียวกัน นั่นคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้านั้นมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นยังพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด จึงสอดคล้องกับตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็กของการศึกษาในครั้งนี้

ในลำดับถัดมา ผลการวิจัยพบว่า การหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของแม่เป็นอย่างดี โดยการหาข้อมูลจะช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนจากการบริโภคสินค้านั้น เช่น การหาข้อมูลด้านการใช้งาน จะช่วยลดความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพชั่นล่าสุด ณ เวลานั้น จะช่วยลดความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ของแม่ได้ เป็นต้น โดยแม่จะดึงเอาข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นออกมาใช้เป็นลำดับแรก และเมื่อข้อมูลนั้นไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่แม่ต้องการจะทราบได้ แม่จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นลำดับต่อไป ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่ ได้แก่ การเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ

หรือแพทย์ โดยตรง นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดตัว อาทิ ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของแม่เช่นกัน (Forstner, 2014) และเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงทั้งสองชนิด แม่จึงมีลักษณะการหาข้อมูลไปเรื่อยๆ หรือ Ongoing search จนกว่าจะพบข้อมูลที่ต้องการ โดยการศึกษาของ Jin และ Koh (1999) แสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลไปเรื่อยๆ สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจนเนอร์ชันวายในงานวิจัยของ Noble, Haytko และ Phillips (2009) ที่อธิบายว่า เจนเนอร์ชันวายใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีประโยชน์ตามความต้องการในราคาที่เหมาะสมจะเป็นอีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกต่อความตั้งใจซื้อรถเข็นเด็กและเสื้อผ้าเด็ก โดยการศึกษาของ Park และ Lessig (1977) อธิบายได้ว่า อิทธิพลด้านค่านิยมในการแสดงออกสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นออกมา ซึ่งอิทธิพลประเภทนี้ อาจเกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตัวตนของบุคคลรวมถึงสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังอยากจะเป็น เช่น การเป็นแม่ที่ดี จึงทำให้แม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนและบทบาทของตนให้ผู้อื่นรู้ นอกจากนี้ การศึกษาของ Kaushal ในปี ค.ศ. 2011 เผยผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นไว้ว่า ถึงแม้ว่าพ่อแม่และเพื่อนจะมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น แต่ก็ไม่สำคัญกว่าความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจกับอิทธิพลด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นและกล่าวชื่นชมเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้ง ผลการวิจัยในอดีตของ Patterson (2001) มีข้อสรุปที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ นั่นคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านค่านิยมในการแสดงออกมีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับหรูจากร้านล้างรถสปอร์ตและร้านอาหารหรู โดยเชื่อว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นผู้ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เป็นพิเศษ มักจะได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอยากดูดีเหมือนกับกลุ่มคนเหล่านั้น

ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติของแม่เจนเนอร์ชันวายในภาพรวมแบบไม่แยกประเภทสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ แม่ที่มีคะแนนบุคลิกภาพประเภทนี้สูง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่ำกว่าแม่ที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น โดย Lin (2010) นิยามคุณลักษณะของบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ไว้ว่า เป็นบุคคลที่อ่อนไหวง่ายต่อสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเครียดง่าย ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีที่เกิดขึ้นหลังบริโภคสินค้านั้น ในการนี้ Lin ได้ตั้งข้อสังเกตต่อผลการวิจัยของเขาว่า หากบุคคลมีระดับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในตนเองสูงก็ยิ่งส่งผลเกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้า หรือ Impulsive Purchase กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเลือกซื้อสินค้าและไม่ได้มีการหาข้อมูลมาก่อน ดังนั้น จึงไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลของการศึกษาของ Watjatrakul (2020) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงจะมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ต่ำ

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้งหมดในงานวิจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเด็กของแม่เจเนอเรชันวายนั้น จะเห็นว่า ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มแม่เจเนอเรชันวาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การหาข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าสำหรับเด็กควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้พร้อมก่อนจะนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ควบคู่กันไป เพราะข้อมูลที่อยู่ตามสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและการใช้งานที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น สินค้ารถเข็นเด็กในการศึกษาครั้งนี้

อีกทั้ง ผู้วิจัยแนะนำให้ให้นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทั้งรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลนั้นๆ เนื่องจากตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมือกับสถานการณ์ ณ เวลานั้นตลอดเวลา และหากตราสินค้าขาดการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่แม่ จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้รับการจดจำและได้รับความนิยมน้อยลงในที่สุด

และสุดท้าย เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงค่านิยมและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนเป็นหลัก ดังนั้น การใช้ตราหรือผู้นำทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ จะช่วยให้กลุ่มแม่เจเนอเรชันวายให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้นักวิชาการที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กของกลุ่มแม่ทำการสำรวจประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมนั้น ณ เวลานั้นอีกครั้ง เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็กมีการเติบโตและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้แม่มีความสนใจสินค้าที่แตกต่างกันไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ศุภสรพรตระกูล และชุตินาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร. (สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2563) จาก <http://eprints.utcc.ac.th/>

- The Asianparent. (2561). *เผยผลสำรวจพฤติกรรมแม่ ชอบช้อปปิ้งออนไลน์และเป็นผู้ทรงอิทธิพลในบ้าน*. (สืบค้น 3 มีนาคม 2563) จาก <https://th.theasianparent.com/>
- ฉันทอร นาราสุนทรกุล. (2558). *กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2555). *การตลาดสำหรับแม่และเด็ก: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจและอิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่*. (สืบค้น 3 มีนาคม 2563), จาก [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173\\_p71-73.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p71-73.pdf)
- มาร์เก็ตบัสซสำรวจเสียงจากคุณแม่แม่แท้ๆ. (2560, 9 สิงหาคม). (สืบค้น 3 มีนาคม 2563), จาก [https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news\\_623700](https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_623700)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *SME แบ่งเค้กก่อนโต ตลาดสินค้าแม่และเด็ก*. (สืบค้น 3 มีนาคม 2563), จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child\\_ProductMarket.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Child_ProductMarket.pdf)

#### ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago, IL: The Dorsey Press.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase intention of young consumers. *International Textile & Apparel Association, 25*(3), 244-257.
- Feigelman, S. (2016). The preschool years. In R. M. Kliegman, B. F. Stanton, J. W. St. Geme, et al. (Eds.), *Nelson textbook of pediatrics* (20th ed.). Philadelphia: Elsevier/Saunders.
- Forstner, A. M. (2014). *First Time Mothers and their pre-purchase behavior in regards to baby products: An exploratory research on the relationship between perceived risk, information search behavior and the purchase decision of first-time mothers*. Amsterdam Business School, University of Amsterdam.
- Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences between South Korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and Textiles Research Journal, 17*(3), 117-127.
- Kaushal, S. K. (2011). A survey of teenagers' apparel purchase behavior: Fashion apparels, promotion, reference group and body cathexis. *Paradigm, 15*(1-2), 72-82.
- Killoran, E. (2019). *Transition to motherhood: A reality check*. Retrieved March 3, 2020. From <https://www.familylifecanada.com/parenting/reality-check/>

- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Maksan, M. T., Kovacic, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine. *Appetite*, 142, 1-8.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation y consumers. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Patterson, P. G., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Switching Costs as a Moderator of Service Satisfaction Processes in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 1-21.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow: Pearson.
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Watrakul, B. (2020). Intention to adopt online learning: The effects of perceived value moderating roles of personality traits. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 37(1/2), 44-46.



## การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพัน และความภักดีของแฟนเพลง

### Rock Artists and Music Labels' Public Relations on Social Media and Fans' Engagement and Loyalty

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง<sup>1</sup> และพนม คลีฉายา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ 1) การเปิดรับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงกับความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง 2) ความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงกับความภักดีของแฟนเพลง 3) ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีของแฟนเพลง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับแฟนเพลงที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ศิลปินวงเดอะ เยอร์ส วงสล็อตแมชชีน และวงเก็ตส์โนวา กับค่ายเพลงจีเนเรคคอร์ดส ค่ายบีอีซีเทโร มิวสิก และค่ายไวท์ มิวสิก จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงในระดับสูง 2) ความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนเพลงในระดับปานกลาง และ 3) ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนเพลงในระดับสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกสมมติฐาน

**คำสำคัญ :** การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน ความภักดี

#### ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to explain the relationship between exposure of music labels' public relations on social media and fans' engagement of music labels' public relations 2) to explain the relationship between fans' engagement of music labels' public relations and fans' loyalty 3) to explain the relationship between fans' engagement of rock artists' communications and fans' loyalty. This study is a survey research. The online

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

questionnaires are used for data collection from 400 samples. These samples are rock music fans who follow social media of The Yers, Slot Machine and Getsunova rock bands and also social media of Genie Records, BEC-Tero Music and White Music music labels.

Hypothesis testing results show that 1) the exposure of music labels' public relations on social media has a significant relationship with fans' engagement of music labels' public relations in high level 2) fans' engagement of music labels' public relations has a significant relationship with fans' loyalty in moderate level and 3) fans' engagement of rock artists' communications has a significant relationship with fans' loyalty in high level. All of the results are at the statistical level of .01.

**Keywords:** Public Relations, Social Media, Engagement, Loyalty

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ข่าวสารวงการเพลงสามารถรับฟังได้จากหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้สำรวจกิจกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561 พบว่า คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 93.64 ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ร้อยละ 60.72 และพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฉลี่ยมากที่สุดถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฟังเพลงเฉลี่ยมากถึง 2 ชั่วโมง 35 นาที รองลงมาเป็นอันดับ 2 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 98.8 ไลน์ (Line) ร้อยละ 98.6 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 96 เมสเซนเจอร์ (Messenger) ร้อยละ 88.6 และ อินสตาแกรม ร้อยละ 67.2

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยได้พัฒนามากว่า 50 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยนั้นเติบโตจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ได้ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเองก็ทำให้เกิดความตกต่ำของอุตสาหกรรมเพลงเช่นกัน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีผู้นิยมฟังเพลงแบบดิจิทัลหรือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่งมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดวิกฤตสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลง หรือที่เรียกว่าค่ายเพลง (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) จึงเป็นเหตุให้ค่ายเพลงต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเพลงนั้นยังอยู่รอด อีกทั้งทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระ มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าค่ายเพลงและตัวศิลปินเองจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเพลงนั้นยังอยู่รอดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

สำหรับความนิยมของเพลงร็อก (Rock) ในประเทศไทย โน้ตเอ็นเตอร์เทน รายการบันเทิงชื่อดังจากช่องเอ็มคอต เอชดี (MCOT HD) และศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิดาโพล ได้สำรวจประชาชนจำนวน 1,250 คน พบว่า ในปี พ.ศ.2560 มีคนไทยฟังเพลงร็อกมากถึงร้อยละ 17.4 และผลสำรวจจากจูกซ์ (JOOX)

แอปพลิเคชันเพลงระบบสตรีมมิง (Streaming) พบว่า มีผู้ใช้งานฟังเพลงร็อกมากถึงร้อยละ 23 ในปีพ.ศ. 2560 และร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นอันดับสอง นอกจากนี้จุกซ์ยังรายงานการจัดอันดับเพลงที่ยอดนิยมที่สุด 100 อันดับของปี พ.ศ.2562 โดยการจัดอันดับขึ้นอยู่กับปริมาณการฟัง จำนวนผู้ฟังที่ไม่ซ้ำกัน จำนวนการแชร์เพลง และจำนวนการดาวน์โหลด พบว่ามีเพลงร็อกติดอันดับมากถึง 14 เพลง โดยอันดับสูงสุดอยู่ที่อันดับที่ 4 จากอันดับดังกล่าว ทำให้เห็นว่า เพลงร็อกยังเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบันบนหลากหลายแพลตฟอร์ม และยังคงได้รับการสนับสนุนจากแฟนเพลงอยู่

วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2561) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของวงการเพลงยุคดิจิทัลว่า ศิลปินจะยังคงมีรายได้ต่อลมหายใจในการทำงาน トラบไต่ที่ยังมีเหล่าแฟนคลับที่รักและพร้อมสนับสนุน ทางค่ายเล็งเห็นถึงความสำคัญถึงปัจจัยทางด้านแฟนคลับมาตลอด และพยายามให้ศิลปินใส่ใจเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะศิลปินสามารถมีพื้นที่ของตัวเองมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้คนเข้าถึงตัวศิลปินและเพลงได้ง่ายขึ้น ถ้าศิลปินสามารถบริหารพื้นที่ของตัวเองได้นั้น พวกเขาจะไม่ถูกคนฟังทอดทิ้งอย่างแน่นอน การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ค่ายเพลงและศิลปินสามารถสื่อสารที่ต้องการได้อย่างอิสระ

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางให้เลือกหลากหลาย และสามารถใช้งานตามที่ต้องการมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ศิลปินสามารถลงรูป วิดีโอ หรือข้อความเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงได้ และแฟนเพลงเองก็สามารถส่งข้อความ แสดงความคิดเห็นต่อศิลปินที่ชื่นชอบได้ ยูทูป (Youtube) ที่เป็นช่องทางหลักในการลงผลงานเพลงของศิลปิน ในรูปแบบเสียง (Audio) หรือมิวสิกวิดีโอ (Music Video) อินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถลงรูป หรือวิดีโอไลฟ์ (Live Video) พูดคุยกับแฟนเพลง และแฟนเพลงเองก็สามารถตอบโต้ได้เช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลง

วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2562) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันศิลปินต้องมีการปรับเปลี่ยนใหม่ เพื่อให้ทุกคนมีความทันสมัย ตั้งแต่รูปร่างหน้าตา การแต่งตัว ไปจนถึงการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เพราะหัวใจสำคัญของศิลปิน คือ แฟนคลับ เพราะแฟนคลับจะมาเป็นตัวช่วยทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด ช่วยส่งเสริม และปกป้องศิลปิน เวลาเกิดอะไรขึ้นแฟนคลับจะออกมารับหน้าก่อน โดยบางครั้งศิลปินคนนั้นแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลย หรือแม้แต่วเวลาออกผลงานใหม่ คนที่ช่วยสนับสนุนได้ดี ก็คือ แฟนคลับ

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและติดต่อกับแฟนเพลง และแฟนเพลงเองก็ติดตามศิลปินได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นความผูกพันของศิลปินและแฟนเพลง และต่อยอดจนเกิดเป็นความภักดีของแฟนเพลง สิ่งนี้จะทำให้ธุรกิจค่ายเพลงดำเนินต่อไปได้ในท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะแฟนเพลงก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและศิลปิน เพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่ความผูกพันและสามารถส่งผลต่อความภักดีต่อศิลปินของแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง”

## นิยามศัพท์

**การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเข้าถึงสาระ ข้อมูล ข่าวสารของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากเวลาที่แฟนเพลงเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูปเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

**ความผูกพันต่อเนื้อหา** หมายถึง การแสดงออกของแฟนเพลงที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาความผูกพันต่อเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และ 2) เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก โดยความผูกพันต่อเนื้อหาทั้ง 2 อย่าง วัดจากตัวชี้วัด 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบขั้นแรกบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ หรือคอนเทนต์ต่างๆ
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการกระทำที่แฟนเพลงมีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share)
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่แฟนเพลงมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก (Reactions)
4. ความมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สูงที่สุด ได้แก่ การบอกต่อกับผู้อื่นให้มาติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงและศิลปินที่ชื่นชอบ

**ความภักดีของแฟนเพลงศิลปินร็อก** หมายถึง การที่แฟนเพลงให้การสนับสนุน และติดตามผลงานเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยวัดความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ดังนี้

1. การดาวน์โหลด เข้าฟังเพลงสตรีมมิ่ง มีวสิทวิตไอ หรือการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและกิจกรรมอื่นของศิลปิน
2. การคิดที่จะแนะนำให้คนอื่นมาติดตามศิลปิน
3. การคิดที่จะแก้ต่างให้ศิลปิน เมื่อศิลปินมีข่าวเชิงลบหรือการกล่าวหาโจมตีศิลปิน

## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงกับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

### 3. กรอบแนวคิด



#### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแฟนเพลงที่ได้ติดตามศิลปินวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่าย Genie Records, BEC-Tero Music และ White Music จำนวน 400 คน

สำหรับทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามให้กรรมการพิจารณาตรวจสอบ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และตรวจสอบโดยการใช้วิธีครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าระดับความเที่ยงมากกว่า 0.80 ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบทดสอบที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 และผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความใกล้ชิด และด้านความมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ด้านความเกี่ยวพันและด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับสูง และด้านความใกล้ชิดกับด้านความมีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ซึ่ง Vivek et al. (2012) กล่าวว่า ความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่างน้อยทางใดทางหนึ่ง ซึ่งการเปิดรับการประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคได้มีความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงแล้ว อีกทั้ง บริษัท Forrester Research ได้จำแนกองค์ประกอบของความผูกพันมา 4 อย่าง หนึ่งในนั้นคือ ความเกี่ยวพัน ซึ่งถือว่าเป็นความผูกพันขั้นตอนแรก ถือว่าเป็นการปรากฏระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบนจุดสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งตัวชี้วัดขององค์ประกอบนี้ เช่น จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยประเด็นที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงว่ามีมากน้อยเพียงใด

สมิทธิ บุญชุตินา (256, น.114-115) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการเปิดรับของผู้ใช้ด้วย อีกทั้ง พนม คลีฉายา (2561) กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตว่า สามารถวัดผลผลิตได้จากการกระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น จำนวนการเห็นโพสต์ และการรับรู้ข่าวสาร เช่น การเปิดรับชมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถวัดจากผลที่เกิดขึ้นได้ โดยวัดจากความสนใจเนื้อหา เช่น จำนวนผู้เข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กรหลังจากการเปิดรับเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาต่างๆ กล่าวคือ จำนวนความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาในการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลงมีผลทำให้ความผูกพันต่อค่ายเพลงมากขึ้นได้

ทั้งนี้ ความผูกพัน คือ สภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจาก การปฏิสัมพันธ์จริง ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความเกี่ยวพันที่รวมทั้งพฤติกรรมด้วย (Brodie et al., 2011, Mollen and Wilson, 2010) และโดยเฉพาะความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น คือ พฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ ที่ถูกวัดจากเกณฑ์การกระทำบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้ อัตราการคลิกเข้าชม ยอดผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Barger et al, 2016 อ้างถึงใน Mishra, A., 2019) เช่นเดียวกับ Nels

Gilbertson-Urtel (2018) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อเนื้อหานั้น เป็นการบ่งบอกถึงความสนใจของผู้ใช้งานผ่าน การกระทำต่างๆบนเนื้อหาหรือเว็บเพจ หรือเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้ายออนไลน์ ที่ถูกวัดจากเกณฑ์การ กระทำบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้ อัตราการคลิกเข้าชม ยอดผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดง ความคิด ในแต่ละแพลตฟอร์ม นอกจากนี้งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ วิมลสิน (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความ ผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้เพิ่มความผูกพันบนสื่อ สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น คือ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาอย่างเป็นประจำ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นอยู่อย่าง สม่าเสมอ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางจะช่วยให้เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีก ด้วย เพื่อที่จะได้เพิ่มโอกาสในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ และนำไปสู่การเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลงในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลงด้านความ เกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับสูง และด้านความใกล้ชิดกับด้านความมีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวคือ สำหรับ ด้านความเกี่ยวข้อง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ แฟนเพลงที่มีการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง มีการ กดไลค์ กดแชร์มาก จะทำให้มีระดับความภักดีมากขึ้นในระดับสูง แต่สำหรับด้านความใกล้ชิด กับด้านความมี อิทธิพล การที่แฟนเพลงการแสดงความคิดเห็น บอกรีวิว หรือแนะนำสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้อื่นมาก มี ความสัมพันธ์ที่ทำให้มีความภักดีมากขึ้นในระดับปานกลางนั่นเอง ซึ่งจากที่ได้กล่าวในสมมติฐานข้อแรก ว่า ความผูกพัน คือ สภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจากการปฏิสัมพันธ์จริง เช่น การ ซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความเกี่ยวข้อง เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปันข้อมูลแล้ว นอกจากนี้ Brodie et al. (2011) กับ Mollen และ Wilson (2010) ยังกล่าวเพิ่มอีกว่า การเกิดของความ ผูกพันนั้นสามารถทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ความเชื่อ ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นต้น ทั้งนี้ Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้ายไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ สามารถ อธิบายได้การเดินทางความผูกพันของลูกค้ายไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ได้ โดยเริ่มจากขั้นตระหนักรู้ โดยตราสินค้าสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ ขั้นการสร้างความคุ้นเคย โดยตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคย ได้ผ่านการทำกิจกรรมหลากหลายช่องทาง ขั้นการพิจารณา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยใช้ วิจัยญาณและสามัญสำนึก ขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาและทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด และลูกค้ายมีความสบายใจหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมี ความมั่นใจในตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นความภักดี นั่นเอง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2544 อ้างถึงใน ปนัดดา เซ็นเชาวนิช, 2556) กล่าวถึงเป้าหมายของใช้เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งว่า เพจเป็นเสมือนช่องทางตลาดอย่างหนึ่ง สำหรับตราสินค้าต่างๆก็ใช้เพจเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เมื่อมีคนกดถูกใจโพสต์ในเพจหนึ่งมาก ข้อมูลต่างๆก็จะขึ้นให้เพื่อนของคนๆนั้นเห็น ก็จะทำให้เพจนั้นๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก ช่วยเพิ่มชื่อเสียงและยอดขายได้ เช่นเดียวกับ Mikal E. Belicove (2009) ที่ได้ว่า เฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ที่มาติดตามเพจ อาจจะไม่ได้ออกร้านค้าหรือบริการอะไร แต่การที่ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามก็ถือว่าเป็นการมีการเชื่อมต่อระหว่างเพจและผู้บริโภคแล้ว เพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นไปได้ในตัว เพจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความผูกพันกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อตราสินค้ามีโอกาสบอกต่อได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็มีผลต่อองค์กรหรือบริษัทได้เช่นเดียวกัน การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญด้วย เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีได้ด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3** ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลงในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของของแฟนเพลงด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิด และด้านความมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ซึ่งตรงกับที่ Obiegbu et al. (2019) กล่าวว่า ความภักดีนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ และความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคจึงมีบทบาทในการสร้างหรือปฏิเสธการเกิดความภักดีในบริบทนี้ได้ นอกจากนี้ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับสินค้าที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่อาจจะเป็นสินค้าเชิงสังคมก็ได้ เช่น ดนตรี ซึ่งเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแฟนเพลงโดยตรง นอกจากนี้ Mikal E. Belicove (2009) ได้กล่าวถึงว่า ในการติดต่อสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีดารา กับแฟนคลับก็ทำให้แฟนคลับรู้สึกดีใจที่ได้พูดคุยกับคนที่ตนชอบ เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ที่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นดีมากขึ้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคก็คือ แฟนเพลงนั่นเอง และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นเพจ เฟซบุ๊กสามารถเป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ พูดคุยกับกลุ่มคนที่เข้ามาถูกใจได้ด้วย สำหรับคนดังก็อาจจะใช้เพจเพื่อให้แฟนคลับมาพูดคุยกัน เพื่อสร้างความภักดีต่อคนที่พวกเขาชื่นชอบ

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้ให้แนวทางการวัดความภักดี 2 ทาง ได้แก่ การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรมซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยในงานวิจัยนี้ วัดได้จากการซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมติดต่อกัน ซึ่งก็คือ การดาวน์โหลดเพลงของศิลปินเพลงร็อก รวมไปถึงการซื้อบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ และด้านพฤติกรรม โดยวัดจากการแนะนำตรา



สินค้า กล่าวคือการแนะนำศิลปินให้บุคคลรู้จัก หรือการพูดถึงแต่ข้อดีของศิลปินที่ชอบ การแก้ต่างแทนศิลปิน เมื่อศิลปินมีข่าวเชิงลบ ซึ่งองค์ประกอบนี้สำคัญเป็นอย่างมากยิ่งกว่าความรู้สึก ซึ่งจากผลวิจัยที่ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนเพลงตรงกับที่ วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2562) กล่าวว่า เวลาเกิดอะไรขึ้นกับศิลปินคนหนึ่ง แฟนเพลงจะออกมารับหน้าก่อน โดยศิลปินคนนั้นแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลยในบางครั้ง แฟนเพลงจะมาช่วยปกป้อง และส่งเสริมศิลปิน เพื่อให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ กัญฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า ของรุ่งโรจน์ วิมลสิน (2554) ที่ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อเทรตคาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความผูกพันด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อก ธุรกิจค่ายเพลง และศิลปินเพลงร็อกควรที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับแฟนเพลงอย่างต่อเนื่อง

2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ตามลำดับ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเชื่อมโยงกัน เพราะเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งมีการใช้งานหลากหลายช่องทางในแต่ละวัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนเพลงได้มากยิ่งขึ้น

3) จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าความผูกพันด้านความเกี่ยวพันและด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางค่ายเพลงและศิลปินสามารถควรเน้นเนื้อหาที่เป็นการพูดคุย แสดงความคิดเห็น เช่น การชวนแฟนเพลงพูดคุยตามประเด็นต่างๆ การถามความต้องการจากแฟนเพลง การทำโพล การทำไวรัลวิดีโอ เป็นต้น

4) จากผลการวิจัย ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในเรื่องของผลงานด้านเพลง ดังนั้น ค่ายเพลงหรือศิลปินยังคงต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ โดยเฉพาะ 3 แพลตฟอร์มหลักที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีการพัฒนาต่อไป และมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยม ดังนั้น ค่ายเพลงและศิลปินเองจึงควรศึกษา เรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบ หรือนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้แอปพลิเคชันตึกต็อก (TikTok) การใช้พอดแคสต์ (Podcast) การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการประชุม หรือการสตรีมมิงออนไลน์ (Online Streaming) เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2554). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2560). *โพลมหาชน : สำรวจพฤติกรรมคนฟังเพลง*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://nineentertain.mcot.net/view/58d626eae3f8e480f98c8d5c>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “วิเชียร ฤกษ์ไพศาล” ผู้ก่อตั้ง ค่ายจิ้งจอก เปิดมุมมองทำงาน จากเด็กก๊วยหลูผู้บริหารวัย 60plus. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/96200000629722562>
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554). *กลยุทธ์การตลาด Social media*. กรุงเทพฯ : ดับบลิวพีเอส.
- รุ่งโรจน์ วิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2562, จาก [https://www.etda.or.th/app/webroot/content\\_files/13/files/Thailand\\_Internet\\_User\\_Profile\\_2018\\_Slides%281%29.pdf](https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf)
- JOOX. (2562). *JOOX เผยยอดฟังปี 2018 กว่า 3 พันล้านครั้ง*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.joox.com/th/article/2773>

### ภาษาต่างประเทศ

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), “Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Fisher-Buttinger, C., and Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brand for life*. New York: NY Gallup Press.
- Mikal E. Belicove. (2009). *10 Ways a Facebook Fan Page Helps Your Business*. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/204492>.

- Mishra, A. (2019), "Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 386-400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 915-925.
- Nels Gilbertson-Urtel. (2018). *What is Content Engagement?*. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.brandpoint.com/blog/what-is-content-engagement/>.
- Obiegbu, C., Larsen, G. and Ellis, N. (2019), "The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty", *Arts and the Market*, Vol. 9 No. 1, pp. 65-80. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0006>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

## กระบวนการกลายเป็้่นนักแข่งอีสปอร์ตในประเทศไทย

### The process of becoming E-sport competitor in Thailand

ศุภกฤตษ์ จิตตภัทรวงษ์<sup>1</sup> และ ปรีดา อัครจันทโชติ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะของกระบวนการกลายเป็้่นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ต วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักแข่งอีสปอร์ตจำนวน 6 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure)

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการกลายเป็้่นนักแข่งอีสปอร์ตสามารถแบ่งได้ 4 ช่วง คือ ช่วงเริ่มต้น ช่วงสร้างตัว ช่วงประสบความสำเร็จ และช่วงอิ่มตัว โดยในแต่ละช่วงจะมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการเลื่อนระดับของนักแข่งอีสปอร์ต นอกจากกระบวนการกลายเป็้่นนักแข่งอีสปอร์ตแล้ว ยังพบปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จและแรงจูงใจในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตอีกด้วย

**คำสำคัญ :** อีสปอร์ต, นักแข่งอีสปอร์ต, กระบวนการกลายเป็้่นนักแข่งอีสปอร์ต

#### ABSTRACT

The objective of this research is to explain the process of becoming a professional E-sport competitor and other elements. This research used a qualitative method, processing data using in-depth interviews with 6 E-sport competitors through the semi-structure questionnaires.

As the result of the investigation, the process of becoming an E-sport competitor can divide into 4 stages : Initiation stage Formation stage Achievement stage and fulfillment stage. In each period there will be various conditions that are variable for promoting the E-sport competitor. Besides the process of becoming an E-sport competitor, also finding the key success factors in E-sport competitor and motivation of E-sport competitor.

**Keywords :** E-sport, E-sport competitor, Becoming E-sport competitor

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ที่มาและความสำคัญ

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรมการเล่นเกมของคน กล่าวคือ จากเดิมที่เล่นเกมเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตัวเองและเป็นกลุ่ม ก็เพิ่มรูปแบบของการเผยแพร่ (Broadcasting) หรือสร้างช่องทางการนำเสนอให้กับคนเล่นเกมที่มีความสามารถ (Professional game player) ได้มีช่องทางการนำเสนอความสามารถของตัวเอง รวมไปถึงสร้างพื้นที่ในการแข่งขันเกม จนเกิดการจัดการแข่งขันเกมเกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดการรับชมเกมในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้รูปแบบวัฒนธรรมการเล่นเกมเปลี่ยนไป (Coppa, 2006) จึงทำให้จากการเล่นเกมกลายเป็น “อีสปอร์ต” (E-sport : Electronic sport) ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันวิดีโอเกมบนโลกไซเบอร์ (Southern, 2017) ที่มีกฎและกติกาการแข่งขันแบบกีฬาเพื่อค้นหาบุคคลหรือทีมที่มีความสามารถและกลยุทธ์ในการเล่นที่เก่งที่สุด หรือเพื่อหาผลแพ้ชนะ (Southern, 2017 ; Kim and Thomas, 2015 ; Wangner, 2006)

ปัจจุบันอีสปอร์ตไม่ได้เป็นแค่เกม แต่กลายเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลจากการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล การขายสินค้า บัตรเข้าชมการแข่งขัน และจากผู้สนับสนุนการแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น ในปี 2018 อีสปอร์ตมีรายได้มากกว่า 906 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2017 ประมาณ 38.2% (Newzoo, 2018) สำหรับสถานการณ์อีสปอร์ตในประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยได้ประกาศรับรองให้อีสปอร์ตเป็นหนึ่งในประเภทกีฬาที่สามารถจดทะเบียนตั้งสมาคมกีฬาได้ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 และในปีเดียวกันสมาคมไทยอีสปอร์ตได้รับการอนุมัติให้เป็นสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยภายใต้การกีฬาแห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อเป็น “สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย” (Thailand E-Sport Federation: TESF) เพื่อบริหารจัดการการแข่งขันอีสปอร์ตและคัดเลือกเป็นตัวแทนของประเทศไทย พร้อมกับการพัฒนาและผลักดันอีสปอร์ตให้ไปในทางที่ถูกต้อง (สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย, 2560)

เมื่อพูดถึงการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย เกมที่ได้รับความนิยมในการจัดการแข่งขันมากที่สุด คือ AoV (Arena of Valor) หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อ RoV เป็นเกมประเภท MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ที่เล่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงทำให้เป็นเกมที่นิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ROV Major League 2017 ROV Pro League AIC 2017(Arena of Valor International Championship 2017) โดย Garena, AWC 2018 หรือ Arena of Valor World cup 201 นอกจากนี้ยังได้บรรจุเป็นการประเภทหนึ่งของกีฬาสีอีสปอร์ตในงานมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 18 ปี 2018 และเป็นการแข่งขันที่ชิงเหรียญทองอย่างเป็นทางการในการแข่งขันซีเกมส์ 2019

จากความหมายของการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นการแข่งขันเกมเพื่อหาสุดยอดผู้เล่นเกมหรือทีมที่เก่งที่สุดแล้ว จึงทำให้หลายคนคิดว่าอีสปอร์ตมีแค่นักแข่งอีสปอร์ตเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงอีสปอร์ตยังประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ (Stakeholder) เช่น ผู้สนับสนุน (Sponsors) ผู้ชม และสังคมอีสปอร์ต (E-sport society) สิ่งที่ขาดไปไม่ได้เลยคือ นักแข่งอีสปอร์ต (E-sport competitor) ซึ่งเป็น

กลุ่มคนที่ชื่นชอบการเล่นเกม และสามารถยึดถือเป็นอาชีพได้ (Ang, 2015) จากการศึกษาความหมายของนักแข่งอีสปอร์ตตลอดจนกระบวนการพัฒนาตัวเองจากผู้เล่นเกมทั่วไป จนสามารถผลักดันตัวเองให้เป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่อีสปอร์ตมีทั้งผู้สนับสนุนทีม ผู้ช่วยอื่น ๆ ซึ่งลักษณะนี้ของอีสปอร์ตก็มีลักษณะที่ไม่ต่างจากสโมสรกีฬาที่ต้องมีบุคลากรด้านอื่น ๆ ที่มาช่วยสนับสนุนการฝึกซ้อมและการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพด้วย

จากการศึกษาของ Seo (2016) พบว่าการพัฒนาความคิดของตัวเองที่สำคัญที่ทำให้ยกระดับตัวเองให้กลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ คือ การมองเห็นข้อดีของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ต (The special benefits of an E-sport career) เช่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มนักแข่งด้วยกัน การได้บรรลุเป้าหมายของตัวเอง (Self-actualization) เป็นต้น นอกจากนี้ Seo (2016) ยังได้อธิบายการสร้างตัวตนของนักแข่งอีสปอร์ตด้วยแนวทางของ Hero journey monomyth ได้ 3 ช่วง คือ 1.) *ช่วงเสียงเรียกของการผจญภัย (The call to adventure)* เป็นช่วงที่นักแข่งอีสปอร์ตมองว่าตัวเองเป็นแค่คนเล่นเกมคนหนึ่ง คือเป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนาน สร้างสังคมของคนเล่นเกม 2.) *ช่วงเส้นทางของการฝึกฝน (The road of trials)* เป็นช่วงที่ทัศนคติของนักแข่งอีสปอร์ตต่อเกมที่เล่นเปลี่ยนไป คือ เริ่มเปลี่ยนจากการเล่นเกมเพื่อความสนุกสนานเป็นการเล่นเพื่อฝึกซ้อมมากขึ้น และ 3.) *ช่วงราชาแห่งสองโลก (The master of two world)* เป็นช่วงที่นักแข่งอีสปอร์ตเริ่มเข้าสู่การแข่งขันรายการต่าง ๆ และตัวตนทางสังคมของนักแข่งอีสปอร์ตได้เปลี่ยนจากผู้เล่นเกมทั่วไปกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ (Pro-player) นอกจากนี้ Kim and Thomas (2015) ยังได้ศึกษากระบวนการพัฒนาตัวเองจากผู้เล่นเกมทั่วไปจนกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ต ทำให้แบ่งได้ 5 ขั้น คือ 1.) *ขั้นสนุกสนาน (Enjoying stage)* เป็นขั้นที่นักแข่งอีสปอร์ตยังเป็นแค่ผู้เล่นทั่วไป เล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน 2.) *ขั้นฝ่าฟัน (Struggling stage)* เป็นขั้นที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมอีสปอร์ตและได้ลงแข่งในรายการต่าง ๆ 3.) *ขั้นประสบความสำเร็จ (Achieving stage)* เป็นขั้นที่นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ต จนเรียกได้ว่าเป็น **นักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ (Professional player)** 4.) *ขั้นตกต่ำ (Slumping stage)* เป็นขั้นที่นักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพไม่สามารถเป็นแชมป์ได้เหมือนในขั้นประสบความสำเร็จ 5.) *ขั้นฟื้นฟู (Recovering stage)* เป็นขั้นที่นักแข่งอีสปอร์ตกลับมาทบทวนความสามารถของตัวเองและคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อกลับมาลงแข่งในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตอีกครั้ง ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Seo (2016) และ Kim and Thomas (2015) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ในการศึกษารั้งนี้

แม้ว่าอีสปอร์ตจะได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงได้สนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จนทำให้หลายคนมองว่าอีสปอร์ตเป็นประเภทหนึ่งของกีฬา จนเกิดการเปรียบเทียบอีสปอร์ตกับกีฬาในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของอีสปอร์ตมีลักษณะเหมือนกีฬา เช่น การมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน การมีกติกาการแข่งขันที่ชัดเจน และอีสปอร์ตมีองค์ประกอบในการแข่งขันที่ชัดเจน เช่นเดียวกับกีฬา คุณสมบัติของนักแข่งอีสปอร์ตที่เป็นนักกีฬา เช่น นักแข่งอีสปอร์ตมีระเบียบในการดูแลตัวเอง ทั้งในเรื่องของการฝึกซ้อม การรับประทานอาหาร การออกกำลังกายพร้อมสำหรับการแข่งขัน นักแข่งอีสปอร์ตมีอัตราตอบสนองและความคิดที่รวดเร็วที่เป็นการทำงานประสานกันระหว่างสายตากับนิ้วมือที่ใช้บังคับปุ่มหรือควบคุมการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเกมด้วยการตัดสินใจที่รวดเร็ว เป็นต้น (Wagner, 2006) แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่

ยังมองว่าอีสปอร์ตและนักแข่งอีสปอร์ตยังไม่เป็นกีฬาและนักกีฬา เนื่องจาก ความหมายของอีสปอร์ตและกีฬา ที่มีคุณสมบัติที่ยังขาดลักษณะทางกายภาพ (Physicality) อีสปอร์ตยังไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาร่างกายของมนุษย์ (Hallmann and Giel, 2018 ; Jim Parry, 2018) และยังมองว่าอีสปอร์ตส่งผลเสียต่อเด็กและเยาวชน เพราะอีสปอร์ตก็ถือว่าเป็นเกม ที่มีเนื้อหาที่รุนแรงอาจสร้างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมให้แก่เด็กและเยาวชนได้ (Khoo 2012)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Seo (2016) และ Kim and Thomas (2015) ที่ได้อธิบายกระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพมาเป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะของกระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ต

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) อธิบายกระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ
- 2) อธิบายปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ

## 3. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ต ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักแข่ง RoV หรือ AoV (Arena of Valor) เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแทนอีสปอร์ตเกมอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นเกมที่ได้รับรางวัล The User's Choice Game of 2018 จาก Google Play (ข้อมูลวันที่ 4 ธันวาคม 2561)

## 4. วิธีการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1.) เพื่ออธิบายกระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ และ 2.) อธิบายปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในลักษณะการ (Descriptive analysis) โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักแข่งอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวน 6 คน วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจาก “นักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ” (Professional E-sport competitor) โดยอ้างอิงความหมายของ Adamus (2012) ที่ให้ความหมายของ “คนเล่นเกมมืออาชีพ (Professional gamer) ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการฝึกซ้อมอีสปอร์ตจนกลายเป็นรูปแบบของงาน และสามารถมีเงินเดือนจนสามารถเลี้ยงชีพตัวเองได้” จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเกณฑ์

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ 3 ข้อ คือ 1.) เป็นสมาชิกในทีมที่มีการจัดการอย่างเป็นมือระบบ 2.) เป็นสมาชิกในทีมเคยผ่านการแข่งขันอย่างเป็นทางการภายในประเทศหรือต่างประเทศ อย่างน้อย 4 รายการ และ 3.) เป็นทีมที่สมาชิกในทีมเคยเข้าร่วมการแข่งขัน RoV Pro league อย่างน้อย 1 ครั้ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักแข่งอีสปอร์ต

ชื่อในการแข่งขัน	อายุ	ตำแหน่งในทีม	รายการที่เคยเข้าร่วม
Tony	24	Supporter	RoV Major League 2017, RoV Pro League Season 1, 2, 3, RoV Road to Asian Games National Qualifiers 2018, Road to AWC 2019
Error	28	Mid laner	RoV Major League 2017, RoV Pro League Season 1, 2, 3, RoV Road to Asian Games National Qualifiers 2018, Arena of Valor International Championship 2018
Moowan	20	Fighter หรือ Carry	RoV Pro League Season 1, 2, 3, PvP Esports Championship, Arena of Valor International Championship 2018, Arena of Valor International Championship 2018, Arena of Valor World Cup 2019
MrSunz	25	Mid laner	RoV Pro League Season 1, 2, 3, 2018 Asian Games, Arena of Valor World Cup 2019
Firstone	25	Jungler	RoV Pro League Season 1, 2, 3, Arena of Valor International Championship 2018, Road to AWC 2019
Summer	24	Fighter	RoV Pro League Season 1, 2, 3, Arena of Valor International Championship 2018

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคนจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ด้วยการบันทึกเสียงและการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) คือจะใช้คำถามสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามหลักในการเริ่มสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็น โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ข้อมูลสำคัญเล่าเรื่องราวของตัวเอง และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของกระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ต



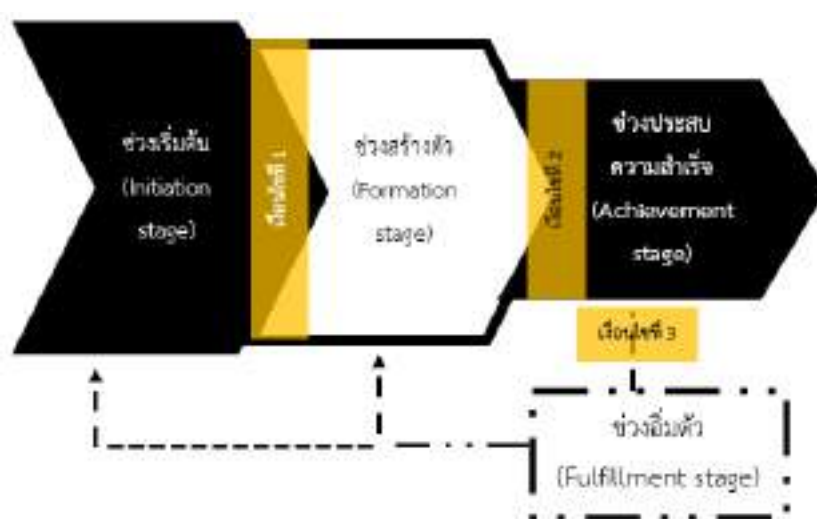
ในชั้นต่าง ๆ ตลอดจนแง่มุมอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยค้นพบ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description)

## 5. ผลการศึกษา

ส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อไปนี้เป็นส่วนของภูมิหลังของนักแข่งอีสปอร์ตที่ช่วยให้เข้าใจตัวนักแข่งอีสปอร์ตได้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาในส่วนของภูมิหลังของนักแข่งอีสปอร์ตเป็นมิติแรกในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนักแข่งอีสปอร์ตและยังเป็นมิติแรกรวมถึงอาจเป็นมิติที่สำคัญในการศึกษาเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักแข่งอีสปอร์ตในอนาคตด้วย จากการศึกษาที่มีรายละเอียด ดังนี้

### 5.1 กระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ต

ผู้วิจัยพบ “ช่วง” (Stage) ที่อยู่ในกระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้น (Initiation stage) ช่วงสร้างตัว (Formation stage) ช่วงประสบความสำเร็จ (Achievement stage) และ ช่วงอิ่มตัว (Fulfillment stage) ดังภาพที่ 1 นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมแล้วยังพบอีกว่าลักษณะของการกระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตนั้นมีลักษณะเป็นขั้นบันได กล่าวคือ เมื่อผู้เล่นเกมทั่วไปที่ต้องการเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตยอมผ่านขั้นต่าง ๆ เพื่อเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ โดยในแต่ละช่วงมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตในประเทศไทย  
ที่มา: ผู้วิจัยปรับปรุงจากแผนภาพของ Kim and Thomas (2015)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าช่วงแรก หรือ **ช่วงเริ่มต้น (Initiation stage)** เป็นช่วงที่นักแข่งอีสปอร์ตเริ่มเล่นเกมต่าง ๆ และมองว่าเกมที่ตนเองเล่นนั้นเป็นเกมที่ใช้เพื่อสร้างความสนุกสนาน เป็นช่วงเวลาที่ยังเรียนรู้ระบบต่าง ๆ ของเกม อย่างไรก็ตามความสามารถในการเล่นของพวกเขาก็สูงและโดดเด่นกว่าผู้เล่น

เกมคนอื่น ๆ นอกจากนี้ ในช่วงนี้นักแข่งอีสปอร์ตก็มีการรวมกลุ่มกันเล่นเกมเป็นทีม หรือตั้งกลุ่มพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในและนอกโลกออนไลน์ **ในช่วงนี้นักแข่งอีสปอร์ตมีฐานะเป็นคนเล่นเกมทั่วไป**

จากช่วงเริ่มต้นที่นักแข่งอีสปอร์ตได้รวมกลุ่มกันเล่นเกมเพื่อเรียนรู้ระบบต่าง ๆ ของเกม นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บประสบการณ์การเล่นเกมนักแข่งอีสปอร์ตเพื่อให้ตัวเอง**มีความสามารถในการเล่นเกมและมีรูปแบบการเล่นของตนเอง** จนมีชื่อเสียงในกลุ่มคนเล่นเกมด้วยกัน รวมไปถึง**ได้รับโอกาส**ในการเรียกคัดตัวเข้าทีมอีสปอร์ตหรือได้เข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ตรายการต่าง ๆ ซึ่งการเก็บประสบการณ์ การมีความสามารถที่โดดเด่น การมีชื่อเสียง และการได้รับโอกาส ตัวแปรทั้ง 4 ข้อ **“เงื่อนไขที่ 1”** นี้เป็นตัวแปรที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตเลื่อนจากขั้นเริ่มต้นไปสู่ขั้นถัดไป

เมื่อนักแข่งอีสปอร์ตผ่านเงื่อนไขที่ 1 มาได้นักแข่งอีสปอร์ตก็จะเลื่อนขั้นจากคนเล่นเกมทั่วไปเข้าสู่การเป็น**นักแข่งอีสปอร์ตมือสมัครเล่น (Semi-pro player)** และเข้าสู่**ช่วงสร้างตัว (Formation stage)** ที่เป็นช่วงที่ลักษณะการเล่นเกมนักแข่งอีสปอร์ตเปลี่ยนไป คือ เปลี่ยนจากการเล่นเกมเพื่อเรียนรู้ระบบต่าง ๆ ของเกม เป็นการเล่นเพื่อฝึกซ้อมในตำแหน่งที่ตัวเองเล่นกับทีมอีสปอร์ตที่ตัวเองสังกัด มีเป้าหมายในการเล่นเกมที่ชัดเจนขึ้นกว่าในช่วงเริ่มต้น และเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้ติดตามเกมนั้น ๆ

ในช่วงสร้างตัวเป็นช่วงที่นักแข่งอีสปอร์ตมีฐานะเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมือสมัครเล่น (Semi-pro player) ที่มีการฝึกฝนกับทีมอีสปอร์ตและได้ลงแข่งในรายการแข่งขันต่าง ๆ จนได้รับชัยชนะในการแข่งขันรายการต่าง ๆ จนมีชื่อเสียงในวงกว้างของสังคมคนเล่นเกม **มีรายได้จากการเล่นเกมซึ่งรายได้จากการเล่นเกมนั้นมาจาก 2 ทาง** คือ เงินเดือนที่ได้จากทีมสโมสรอีสปอร์ตและเงินรางวัลในรายการการแข่งขัน รวมถึง**ได้เข้าแข่งขันในรายการที่สำคัญ** โดยรายการที่สำคัญในที่นี้คือการแข่งขันประเภท Tier 1 ของเกมที่ตัวเองแข่งขัน โดยการมีรายได้จากการเล่นเกมที่มั่นคง และการได้เข้าแข่งขันในรายการที่สำคัญ จะเป็นตัวแปรหรือ **“เงื่อนไขที่ 2”** ที่นักแข่งอีสปอร์ตใช้จากขั้นสร้างตัวสู่ขั้นถัดไป

จากเงื่อนไขที่ 2 ที่ตัวแปรสำคัญในการเลื่อนจากขั้นสร้างตัว (Formation stage) เข้าสู่**ช่วงประสบความสำเร็จ (Achievement stage)** เป็นช่วงนี้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ต กล่าวคือ นักแข่งอีสปอร์ตมีชื่อเสียงจากคนที่สนใจ ได้ร่วมการแข่งขันรายการที่เป็นทางการทั้งในและต่างประเทศต่าง ๆ ในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตตัวจริง ตลอดจนมีรายได้จากการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ **ในช่วงนี้นักแข่งอีสปอร์ตจะมีลักษณะเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ (Professional player)**

การเป็นนักแข่งอีสปอร์ตอยู่ในช่วงประสบความสำเร็จจะสร้างชื่อเสียงและรายได้จำนวนมากให้กับตัวเอง โดยส่วนใหญ่แล้วนักแข่งอีสปอร์ตอยู่ในขั้นประสบความสำเร็จจะมีการย้ายทีมแข่งขันไปเรื่อย ๆ และใช้เวลาอยู่ในขั้นประสบความสำเร็จได้เท่าที่ตัวต้องการ แต่เมื่อตัวเองรู้สึก**ว่าตนประสบความสำเร็จในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตแล้ว เริ่มเบื่อหน่ายกับการแข่งขัน** รวมถึง**ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการแข่งขันของตัวเองเองได้เหมือนเดิม** ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ข้อ หรือ **“เงื่อนไขที่ 3”** ที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตเข้าสู่**ช่วงอิ่มตัว (Fulfillment stage)** ที่เป็นช่วงที่นักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพลดบทบาทของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตตัวจริงลง และผันตัวเองเป็นนักแข่งอีสปอร์ตตัวสำรอง เพื่อกลับมาฝึกฝนความสามารถของตัวเองให้กลับมาเหมือนเดิม

รวมถึงคิดวิธีการเล่นใหม่ ๆ เพื่อกลับไปลงแข่งขันอีกครั้ง หรือผันตัวไปสู่ด้านอื่น ๆ ของวงการอีสปอร์ต เช่น การเป็น Streamer Game-caster ผู้ฝึกสอน (Coach) ต่อไป แต่ก็มีนักแข่งอีสปอร์ตบางส่วนที่อยู่ในขั้นนี้ย้ายทีมก็จะเป็นการนำชื่อเสียงของตัวเองไปสู่อีกทีมใหม่ และเข้าสู่ช่วงสร้างตัวเพื่อกลับไปเข้าสู่ช่วงประสบความสำเร็จอีกครั้ง แต่ก็มีนักแข่งอีสปอร์ตบางคนที่ย้ายเกมจึงทำให้กลับไปสู่ช่วงเริ่มต้นอีกครั้ง

สำหรับการศึกษานี้เป็นการศึกษาเป็นจากนักแข่งอีสปอร์ตในเกม RoV ซึ่งเป็นเกมที่เพิ่งเริ่มมีการแข่งขันได้ไม่นาน จึงทำให้มีนักแข่งอีสปอร์ต 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีเข้ามาใหม่ก็จะเริ่มจากช่วงเริ่มต้นและพัฒนาตามช่วงต่าง ๆ และ (2) นักแข่งอีสปอร์ตที่เคยสั่งสมประสบการณ์หรือต้นทุนมาก่อนในเกมอื่น ทำให้มาเริ่มในช่วงสร้างตัวในเกมนี้และพัฒนาไปตามช่วงต่าง ๆ

## 5.2 ปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า นอกจากเงื่อนไขที่ 1 และ 2 จากหัวข้อที่ 1 กระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตแล้ว ผู้วิจัยยังพบปัจจัยเสริมที่ช่วยให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพ (Professional player) ประกอบด้วย

**1) การฝึกซ้อมและการพัฒนาทักษะในการเล่นเกม** โดยการฝึกซ้อมของนักแข่งอีสปอร์ตจะเป็นการฝึกพื้นฐานในการควบคุมตัวละคร และทำความเข้าใจในการเล่นเกมที่ตัวเอง เทคนิคต่าง ๆ ในเกมสำหรับนักแข่งอีสปอร์ตจะมีการซ้อม 2 รูปแบบ คือ **(1) การฝึกซ้อมด้วยตัวเอง** เป็นการฝึกซ้อมเพื่อเพิ่มทักษะในการควบคุม สร้างความคุ้นเคย หรือคิดค้นเทคนิคในการเล่นตัวละครนั้น ๆ ในแบบของตนเอง และ **(2) การฝึกซ้อมพร้อมกับเพื่อนร่วมทีม** เป็นการฝึกซ้อมแผนการที่จะใช้ในการแข่งขัน และเพื่อพัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มากขึ้น

**2) การสื่อสารภายในทีม** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จ เพราะเนื่องจากในทุกช่วงของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตจำเป็นต้องสื่อสารกับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในการฝึกซ้อมหรือการสื่อสารในการระหว่างแข่งขัน

**3) การแก้ไขปัญหาของนักแข่งอีสปอร์ต** เนื่องจากการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตนั้นเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้เด็กที่อยู่ในวัยเรียนตั้งใจเรียน อีกทั้งการเล่นเกมนั้นเป็นสิ่งที่คนในสังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ให้โทษ จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง การแบ่งเวลา การจัดการอารมณ์ของตัวเอง และปัญหาของทีม ได้แก่ การสื่อสารไม่ตรงกัน การไม่เข้าใจกัน เป็นอาทิ การแก้ไขปัญหาของนักแข่งอีสปอร์ตส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาเรื่องการจัดการทัศนคติของคนรอบข้างเนื่องจากการจัดการทัศนคติของคนรอบข้างเป็นการทำให้คนอื่นยอมรับฐานะที่ตนเองเป็น โดยนักแข่งอีสปอร์ตจะใช้การทำให้เห็นเชิงประจักษ์ เช่น การสามารถหาเงินที่สามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวได้ การสามารถแบ่งเวลาในกาใช้ชีวิตได้ รวมถึงแสดงให้เห็นว่าตนเองไม่ใช่เด็กติดเกม

**4) การได้รับการสนับสนุนที่ดี** เช่น เงินเดือน อุปกรณ์ในการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากการได้รับการสนับสนุนด้านการเงินแล้ว การมีสิ่งแวดล้อมที่ดีก็สำคัญอีกด้วย กล่าวคือ การมีทีมงานที่ดี การมีบ้านพักที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งการได้รับการสนับสนุนที่ดีนั้นจะช่วยให้นักแข่งอีสปอร์ตมีสภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมในการแข่งขัน

**5) การมีเป้าหมายที่ชัดเจน** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้นักแข่งอีสปอร์ตเดินตามความต้องการของตัวเองตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น (Initiation stage) ที่ผู้เล่นทั่วไปว่าตนมีเป้าหมายหรือความต้องการอะไร ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงสร้างตัว (Formation stage) และช่วงประสบความสำเร็จ (Achievement stage) ก็มีความต้องการอยากเป็นผู้ชนะในรายการในรายการใหญ่ ๆ ในประเทศหรือต่างประเทศ

### 5.3 แรงจูงใจในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ต

นอกจากกระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตและปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จแล้ว ผู้วิจัยยังพบแรงจูงใจในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตด้วย มีรายละเอียด ดังนี้

**1) ความชื่นชอบในการเล่นเกม** เป็นแรงจูงใจแรกสุดที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตเข้าสู่การกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ต เนื่องจากการเล่นเกมเป็นพื้นฐานของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ต แต่อย่างไรก็ตามการเล่นเกมนักแข่งอีสปอร์ตนั้นเป็นการเล่นเกมเพื่อการฝึกฝนมากกว่าเล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน

**2) ต้องการเข้าสังคม** การต้องการมีเพื่อนหรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลของบุคคลทั่วไป เช่น การเป็นที่รู้จักของคนในวงการการเล่นเกม หรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยทั่วไปแล้วการต้องการเข้าสังคมส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าสังคมทั้งสังคมที่สามารถติดต่อได้ในโลกจริง ๆ (Physical world) และโลกไซเบอร์ (Cyber world)

**3) เงินรางวัลและชื่อเสียง** เนื่องจากเงินรางวัลที่สูงในแต่ละการแข่งขันที่สามารถเลี้ยงชีพได้ในระดับหนึ่ง และการได้เป็นที่รู้จักของคนทีสนใจอีกสปอร์ต โดยเงินรางวัลที่ได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตมีจำนวนที่มากพอที่จะสามารถใช้ในการดำรงชีวิต สามารถใช้จ่ายได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงชื่อเสียงที่ได้จากการแข่งขันจนสามารถสร้างเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ได้นั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าการเป็นคนที่เล่นชื่นชอบการเล่นเกมเองก็ต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต นอกจากนี้เงินรางวัลและชื่อเสียงเป็นผลจากการต่อสู้อัตลักษณ์ของนักแข่งอีสปอร์ต ที่เป็นการขยายต้นทุนทางสัญลักษณ์ไปสู่การต่อยอดทางทุนทางเศรษฐกิจของนักแข่งอีสปอร์ต รวมไปถึงการสร้างหน้าที่การงานให้กับนักแข่งอีสปอร์ต

## 6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับอีสปอร์ตนั้นในแรกเริ่มนั้น เนื่องจากว่าผู้วิจัยเห็นความน่าสนใจในประเด็นเกี่ยวกับอีสปอร์ต ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของเกมที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อที่ไร้สาระ และเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาให้กับสังคมไทยมาตลอด ทวีศักดิ์ กอนันตกุล และคณะ (2547) ที่ได้บอกว่าโทษของเกมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ มีเนื้อหาที่รุนแรง เป็นสิ่งที่ทำให้เยาวชนใช้เวลาว่างไม่เหมาะสมรวมถึงเสียสุขภาพ และเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม กฤดาภรา สี่หารี (2561) บอกว่าการเกมนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่เป็นโทษเสมอไป เพราะการเล่นเกมสามารถใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้ได้อย่างหนึ่ง

ประเด็นกระบวนการกลายเป็่นนักแข่งอีสปอร์ตนั้นจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ต คือ การเป็นคนเล่นเกมมาก่อน แต่เชื่อว่าการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตจะเกิดขึ้นกับคนเล่นเกมทุกคน เพราะ

จากการศึกษา พบว่า การมีแรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการของเราให้เป็นจริงขึ้นมาได้ ซึ่งแรงจูงใจของการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตของคนเล่นเกมทั่วไปนั้น คือ นักแข่งอีสปอร์ตมีความต้องการที่จะเพิ่มขีดความสามารถของตนเองขึ้นการต้องการทำในสิ่งที่ตนเองชอบและยึดมั่นขึ้นเป็นอาชีพ เพิ่มระดับขึ้นไปการมีรายได้ในการเลี้ยงดูตนเอง และการเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพิมล ไชยวุฒิ (2558) กล่าวว่าแรงจูงใจในการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตนั้นเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล (Intrinsic motivation) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมนั้น โดยไม่หวังแรงเสริมจากภายนอก ซึ่งนักแข่งอีสปอร์ตทำให้เห็นว่าต้องการพัฒนาความสามารถของตัวเองให้เก่งขึ้น ทำให้รู้จักเพื่อนและสังคมใหม่ ๆ รวมถึงการทำในสิ่งที่ตนชื่นชอบ และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก (Extrinsic motivation) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น คำชื่นชม รางวัล รายได้ ตลอดจนชื่อเสียงต่าง ๆ

เมื่อคนเล่นเกมมีแรงจูงใจที่ต้องการเป็นนักแข่งอีสปอร์ตแล้ว การเดินทางในเส้นทางของนักแข่งอีสปอร์ตก็ได้เริ่มต้นขึ้นจากการเป็นคนเล่นคนเดียวที่เล่นเพื่อต้องการเรียนรู้ระบบต่าง ๆ ภายในเกม เล่นเพื่อความสนุกสนานเกิดขึ้น แต่เมื่อคนเล่นเกมคนนั้นมีความสามารถ มีประสบการณ์ในเกมที่มากพอ เป็นที่รู้จักของสังคมในเกมนั้น ๆ รวมถึงได้รับโอกาสเข้าทีมอีสปอร์ต ฐานะหรือตัวตนของเขาก็ได้เปลี่ยนไปจากการเป็นคนเล่นเกมทั่วไปนักแข่งอีสปอร์ตมือสมัครเล่น ที่อยู่ในทีมเพื่อเรียนรู้ทักษะในการเล่นเกมที่มากขึ้น ฝึกฝนการทำงานเป็นทีม และเริ่มเข้าสู่การแข่งขันในรายการต่าง ๆ หลังจากการนักแข่งอีสปอร์ตสั่งสมประสบการณ์ในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตแล้ว แสดงฝีมือการเล่นเกมที่สาธารณะจนกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง ได้แข่งขันในฐานะตัวจริงของทีม ร่วมแข่งขันในรายการใหญ่ และเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง อยู่ในสังกัดทีมสโมสรที่ดี หรือด้วยอะไรก็ตามก็ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนกลายมาเป็นนักแข่งอีสปอร์ตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการประสบความสำเร็จ เป็นการสร้างตัวตนของนักแข่งอีสปอร์ตที่พัฒนาจากคนเล่นเกมทั่วไปจนกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพที่ผ่านช่วงเวลาต่าง ๆ โดยการเดินทางครั้งนี้ Seo (2016) ได้นำไปเปรียบเทียบกับเส้นทางกลายเป็น Super hero และจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการเดินทางเส้นทางนี้มีความคล้ายกันอย่างมาก

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่านักแข่งอีสปอร์ตจะประสบความสำเร็จได้ทุกคน เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จด้วย คือ การฝึกซ้อมและการพัฒนาตัวทักษะในการเล่น เกม การสื่อสารภายในเกม การแก้ไขปัญหาของนักแข่งอีสปอร์ต เช่น แบ่งเวลาในการใช้ชีวิต การจัดการกับทัศนคติของคนรอบข้าง รวมไปถึงการจัดการอารมณ์ของตนเอง การได้รับการสนับสนุนที่ดี และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยธร นฤทุม (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของนักแข่งอีสปอร์ตของไทย และ Himmelstein et al. (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักแข่งอีสปอร์ตประสบความสำเร็จ จากงานศึกษาของผู้วิจัยและนักวิชาการทั้ง 2 ท่านก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การประสบความสำเร็จในฐานะนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้ศึกษามาในครั้งนี้

นอกจากนี้จากคนเล่นเกมกลายมาเป็นนักแข่งอีสปอร์ตมืออาชีพทำให้คน ๆ นั้นพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า “ตัวตน” หรือ “อัตลักษณ์” ขึ้นมาจากการประกอบสร้างจากสิ่งต่าง ๆ เช่น การนิยามสิ่งที่ทำ การให้ความหมายตนเอง รวมถึงการสร้างตัวตนและภาพปรากฏต่าง ๆ สร้างภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเฉพาะกลุ่มขึ้นมา

ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่าการประกอบสร้างอัตลักษณ์ จึงทำให้เห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์ใด ๆ ในพื้นที่สาธารณะ ควรเริ่มต้นจากการให้ความหมายตนเองว่า “เราเป็นใคร” แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ภายใต้ในกรอบของสังคมในสถานการณ์ที่ต่างกัน โดยเชื่อมโยงกับสังคมและวิถีชีวิตของเรา (Woodward, 2004)

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นแล้วว่ากระบวนการกลายเป็นนักแข่งอีสปอร์ตเป็นขั้นตอนแรกของการประกอบสร้างตัวตนของนักแข่งอีสปอร์ตอย่างหนึ่ง กล่าวคือการทำให้นักแข่งอีสปอร์ตอยู่ในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นการสร้างตัวตนหรือภาพปรากฏของตนเองเพื่อใช้สื่อสารกับสังคม ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural study) แล้วจะพบว่า การสร้างตัวตนในลักษณะนี้เป็นการสร้างตัวตนเพื่อใช้ต่อรองกับอัตลักษณ์ที่สังคมส่วนใหญ่เป็นผู้สร้างขึ้นมา เช่นเดียวกันเช่นเดียวกับตัวตนของสตรีในคุก (สายพิณ ศุภุทธมงคล, 2543) อัตลักษณ์ของเด็กช่างกล (จารุณี สุวรรณรัมย์, 2547) อัตลักษณ์ของชายรักชายในการประกวดนางงามประเภทสอง (สมศักดิ์ ปัญจศิลป์, 2553) อัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ชื่นชอบการ์ตูน YAOI (ญาณธร เจียรรัตนกุล, 2550) จากการศึกษางานอัตลักษณ์ในกลุ่มนี้พบว่า กลุ่มคนชายขอบเหล่านี้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของสังคม เช่น ผู้ต้องหา เด็กเกเร คนผิดเพศ หรือคนที่บ้ากาม ทำให้อัตลักษณ์ของตัวเองถูกลดค่าลง ทำให้กลายเป็นกลุ่มคนชั้นรองของสังคม ถึงกระนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ก็มีการสร้างความหมายให้กับตัวเองด้วยวิธีที่ต่างกันอยู่ในพื้นฐานของ “อำนาจ” และความสามารถของตัวเอง เช่น กลุ่มสตรีในคุกมีการต่อสู้ผ่านวรรณกรรม เพศ และศาสนา กลุ่มเด็กช่างกล ก็ทำทายอำนาจผ่านการใช้ภาพกราฟิหรือรอยขีดขีดตามโต๊ะเรียน ห้องน้ำ หรือสถานที่ต่าง ๆ ส่วนกลุ่มชายรักชายที่ใช้การประกวดนางงามสาวประเภทสองหรือมีส ACDC เป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดและมุมมองต่าง ๆ รวมถึงรวมตัวกันสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อแสดงให้เห็นความสามารถของตน แทนการถูกมองในด้านลบ สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่า “ที่ใดมีอำนาจที่กดทับย่อมมีการต่อสู้เพื่อสร้างตัวตน”

อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้สามารถสรุปความหมายของอีสปอร์ต (E-sport: Electronic sport) หมายถึง การแข่งขันเกมเพื่อหาคนที่มีความสามารถสูงสุดการแข่งขันเกมนั้น ๆ มีลักษณะเป็นกีฬาอย่างหนึ่ง เพราะถูกบรรจุเป็นหนึ่งในประเภทกีฬาของภารกิจแห่งประเทศไทย (กกท.) ทั้งนี้อีสปอร์ตเป็นกีฬาที่ใช้ความคิดและประสาทสัมผัสของผู้เล่นในการบังคับหรือควบคุมตัวละครในเกม จะเห็นได้ว่าการนิยามอีสปอร์ตข้างต้นจะเน้นไปที่มิติด้านการแข่งขันเกมและการเป็นกีฬา จึงเป็นวงความหมายที่นักวิชาการส่วนใหญ่ของสองประเภทนี้ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความหมายที่ควรสนใจ คือ “รูปแบบการแข่งขัน” เพราะอีสปอร์ตมีรูปแบบการแข่งขันที่เฉพาะตัวของตนเอง ซึ่งตามทัศนะของผู้วิจัยแล้วสถานการณ์อีสปอร์ตในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงที่พยายามทำลายกรอบคิดความที่ว่าเกมหรือการเล่นเกมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่ภายในกรอบของการเลียนแบบกีฬาแล้ว คนในวงการอีสปอร์ตสามารถแสดงให้เห็นว่าอีสปอร์ตมีลักษณะที่เป็นกีฬามากขึ้น เช่น มีระเบียบวินัยในการเล่น มีคุณธรรมจริยธรรม สร้างภาพลักษณ์ของคนเล่นเกมที่ไม่ใช่ “คนติดเกม” รวมไปถึงสร้างมาตรฐานให้กับคนในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน เช่นเดียวกับกีฬาสนุกเกอร์ที่มีจุดเริ่มต้นคล้ายอีสปอร์ตที่พัฒนากระบวนการคิด พัฒนาความสามารถ รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคม อาจทำให้อีสปอร์ตถูกยอมรับว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งในอนาคตได้

## 7. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เป็นการศึกษาจากนักแข่งอีสปอร์ตเพียงเกมเดียวเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษานักแข่งอีสปอร์ตที่มาจากหลายเกม และหลายกลุ่มนักแข่งอีสปอร์ตมากขึ้น เช่น นักแข่งอีสปอร์ตจากเกม DotA (Defense of The Ancients) Dota2 (Defense of The Ancients 2) LoL (League of Legends) Counter-Strike Quake และ StarCraft's เป็นต้น

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กฤดาภรณ์ สีหารี. (2561). มุมมองวิศวกรรมซอฟต์แวร์ต่อการเรียนรู้ด้วยเกมดิจิทัลสำหรับการศึกษาประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 28(2), 477-488.
- จารุณี สุวรรณศรีศรี. (2547). *กราฟฟิตี (graffiti): การสื่อสารและอัตลักษณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยธร นฤทุม. (2555). *ภูมิหลังและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของนักกีฬาอีสปอร์ตไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ทวีศักดิ์ อ่อนนิตกุล วันดี กริชอนันต์ สิรินทร ไชยศักดิ์ และ ชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล. (2547). *เด็กและวัยรุ่นไทยบนโลกอินเทอร์เน็ต มุมมองแห่งการสร้างสรรค์และมุมมองแห่งภัยอันตราย ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ
- ธนาธร เจียรรัตนกุล. (2550). *YAOI: การตุณเกยโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาเพศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาพิมล ไชยวุฒิ. (2558). *แรงจูงใจในการสมัครเข้าเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต (E-sport)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย. (2560). *เปิดตัวสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย วางแผนผลักดันอีสปอร์ตแบบยั่งยืน*. สืบค้นจาก <https://tesf.or.th/2184/เปิดตัวสมาคมกีฬาอีสปอร์ต/>
- สายพิน ศุภุทธิมงคล. (2543). *คุกกับคน: อำนาจและการต่อต้านขัดขืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ ปัญจศิลป์. (2553). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของชายรักชายในการประกวดนางงามประเภทสอง: Miss ACDA*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

- Adamus, T. (2012). Playing Computer Games as Electronic Sport: In Search of a Theoretical Framework for a New Research Field. *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies*, 477-490. doi:10.1007/978-94-007-2777-9\_30
- Ang, C. S., Zaphiris, P., & Wilson, S. (2010). Computer Games and Sociocultural Play: An Activity Theoretical Perspective. *5*(4), 354-380. doi:10.1177/1555412009360411
- Coppa, F. (2006). A Brief History of Media Fandom. In K. Hellekson & K. Busse (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays* (pp. 41-59). Jefferson, N.C. London: McFarland & Co.
- Hallmann, K. & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity, *Sport Management Review, Elsevier*, vol. 21(1), 14-20.
- Himmelstein, D., Liu, Y., & Shapiro, J. (2017). An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9, 1-21. doi:10.4018/IJGCMS.2017040101
- Jim Parry (2018) E-sports are Not Sports, Sport, Ethics and Philosophy, Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17511321.2018.1489419?scroll=top&needAccess=true>. DOI: 10.1080/17511321.2018.1489419
- Kim, S. H., & Thomas, M. (2015). A Stage Theory Model of professional video game players in South Korea: The socio-cultural dimensions of the development of expertise. *Asian Journal of Information Technology*, 14, 176-186. doi:10.3923/ajit.2015.176-186
- Newzoo. (2018). Global 2018 Global Esports Market Report Newzoo. from [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_2018\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report\\_Excerpt.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf)
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*. 69(1), 264–272.
- Southern, N. (2017). The rise of eSports: A new audience model and a new medium? , 65-68. : <https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/southern.pdf>
- Wagner, M. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. In (pp. 437-442).
- Woodward, K. (2004). *Questioning identity : gender, class, ethnicity*. London: Routledge.



## การสื่อสารเชิงลวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์

### Deceptive Communication of Merchandising K-POP Products and Fans Purchasing Behaviors on Twitter

วิภาดา สัจญาณนธ์<sup>1</sup> และ อีรดา จงกลรัตน์ภรณ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 19 คนที่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อน และแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 400 คนที่เคยซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารลวงของขายสินค้าศิลปินเกาหลี รวมไปถึงการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (การรู้เท่าทัน รูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์) และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดย ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบที่พบมากที่สุดจากการลวงของขายสินค้าศิลปินเกาหลีคือ การผลัดผ่อนการส่งสินค้า อยู่หลายครั้ง จากนั้นทำการเปิดฟอร์มคืนเงินให้กับผู้ซื้อเพื่อการคืนเงินให้ สำหรับผู้ซื้อที่ไม่ต้องการรอสินค้า แล้ว จากนั้นจึงหายเงียบไป ด้านการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารลวงของขาย สินค้าศิลปินเกาหลี ในลักษณะทางประชากรที่ทำการศึกษาทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า ด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร และสัญญาณในการสื่อสารลวง แตกต่างกันอย่างใด ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า ทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ออกไปด้วย และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าด้านรายได้เป็นด้านเดียวที่เมื่อมีระดับความแตกต่างกัน จะ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

**คำสำคัญ :** การสื่อสารลวง สินค้าศิลปินเกาหลี แฟนคลับศิลปินเกาหลี

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ABSTRACT

This research was conducted with mixed methodology. The first method was a structural interview with 19 Korean artists' fan clubs who were victims of the K-pop product scammers via Twitter, and another method was an online questionnaire retrieved from 400 fan clubs who bought K-pop products on Twitter. This research aims to study the patterns of deceptive communication used for merchandising K-pop products for Korean artists' fan clubs which can be found in the present, particularly on Twitter, including a focus on studying the buyers, Korean artists' fan clubs, in what they buy, which level of online media literacy they have in those purchases, and whether the different demographic characteristics of the fan clubs affects their differences of online media literacy and their purchase intention. The result show that the most behaviors founded on K-pop product sales scamming are the sellers postpone products delivering many times and then open the Google form for refund for fans that don't want the products anymore, then the sellers are no more active in this Twitter account. For online media literacy in knowing about content, message, and signal for deceptive communication part, which study about age, education and wage of K-pop fans found that the different wage of K-pop fans have no difference in knowing content, message, and signal for deceptive communication. For the ability in knowing online media literacy part, found that K-pop fans who have different age, education, and wage will have different ability in knowing online media literacy. The last part is purchase intention, found that wage is only factor that cause different purchase intention for K-pop fans.

**Keywords:** Deceptive Communication, K-pop Products, K-pop Fans

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ขึ้นมามากมาย อย่าง Facebook Line หรือ Twitter เป็นต้น ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถคุยโต้ตอบกันไปมาแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกันก็ตาม รวมถึงไปถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่เป็นวงกว้างมากขึ้น เราสามารถทำความรู้จักกับคนที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพียงแค่เราทราบถึงเลข ID ของบัญชีบุคคลนั้นๆ หรือรู้หัวข้อประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคมออนไลน์ ผ่านการใช้แฮชแท็ก (#) สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตัวหนึ่งนั่นคือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งได้รับความนิยมในด้านการติดตามข่าวสารที่รวดเร็ว และเราสามารถเลือกรับสารตามเรื่องที่เราสนใจได้ ผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) หรือผ่านการติดตามบุคคลที่เราขึ้น

ชอบหรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกับที่เราสนใจอยู่ก็ได้ ด้วยการกดติดตาม และทุกข้อความที่บุคคลนั้นโพสต์ลงทวิตเตอร์ก็จะถูกส่งมาแนะนำเสนอบนหน้าไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ของเราเช่นกัน

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้ทวิตเตอร์เองก็มากขึ้นตามไปด้วย และในกลุ่มผู้ใช้เองนั้นก็ยังมีกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงหลายคนหันมาใช้ทวิตเตอร์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารไปยังแฟนคลับของพวกเขาด้วย ศิลปินเกาหลีเองก็ใช้ทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารหรืออัปเดตชีวิตประจำวันของพวกเขาไปยังกลุ่มแฟนคลับได้ เช่น ศิลปินเกาหลีวง BTS ที่เปิดทวิตเตอร์มาเพื่ออัปเดตเรื่องราวของพวกเขาตั้งแต่วัยแรกรุ่นที่พวกเขาเริ่มเข้าสู่วงการ เมื่อศิลปินต่างเริ่มใช้ทวิตเตอร์ก็ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับของพวกเขาเริ่มหันมาใช้ทวิตเตอร์และมีจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มากขึ้นตามไปด้วย ด้วยความที่ทวิตเตอร์ทำให้เราสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ได้ รวมไปถึงนำเสนอมาแต่ประเด็นที่เราสนใจได้นี้ จึงทำให้ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในหมู่แฟนคลับศิลปินเกาหลี เพราะการกดติดตามแฟนคลับหนึ่งคนที่มีความชอบในเพลงหรือตัวศิลปิน หรือวงเดียวกันทำให้เราสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์มากขึ้น เช่น ศิลปินจะเดินทางไปรับรางวัลที่งานใด วันเวลาใด เป็นต้น รวมไปถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจกันเองในหมู่แฟนคลับด้วย โดยสถิติจากปี 2562 ที่ผ่านมานั้นพบว่า มีบทสนทนาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีกว่า 6.1 พันล้านทวิต ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 15 โดยที่ประเทศที่มีการทวิตเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมากที่สุดนั้นคือประเทศไทย

นอกเหนือจากที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการติดตามหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีแล้ว ลักษณะเด่นของทวิตเตอร์ที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้าหาถึงกันได้ง่ายผ่านความสนใจ ก็ถูกพัฒนามาอีกขั้นที่ถูกใช้นอกเหนือจากการเพื่อติดตามข่าว หรือพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนั้นก็คือ ทวิตเตอร์ถูกพัฒนาให้มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่ทุกคนก็สามารถเป็นผู้ขายได้เอง โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ได้ แค่เพียงมีบัญชีทวิตเตอร์ และลงโพสต์ขายโดยอาจใช้แท็กที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราต้องการจะขาย เพื่อเป็นเหมือนการลงโฆษณาหรือถ่ายทอดผู้ที่สนใจในเรื่องนั้นๆ เข้ามาค้นหาและดูโดยง่าย เช่น ผู้ที่ต้องการสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีวงที่ตัวเองชื่นชอบก็สามารถค้นหาได้ตามแฮชแท็ก #ตลาดนัดบังทัน #ตลาดนัดnct เป็นต้น เมื่อค้นหาสินค้าที่ตัวเองต้องการได้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการติดต่อไปที่ผู้ขายที่เป็นผู้ประกาศขายโดยตรงผ่านข้อมูลการติดต่อที่ผู้ขายเขียนเอาไว้ โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการพิมพ์ข้อความหาแบบส่วนตัวบนทวิตเตอร์ (Direct Message)

ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์จะสะดวกต่อการค้าขาย แต่ก็สะดวกต่อการหลอกลวงขายสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะทวิตเตอร์นั้นไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริงแบบในเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ร้านค้าและแอคเคาท์ที่ขายสินค้าบนโลกทวิตเตอร์ก็สามารถกระทำการขายได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนออกไป หรือถ้าในกรณีที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบันก็คือมีการนำบัตรประชาชนของผู้อื่นมาแอบอ้างเป็นตัวเอง ทำให้เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นมา เรื่องก็ไม่สามารถโยนไปถึงผู้กระทำความผิดตัวจริงได้ และยากที่จะตามหาตัวผู้กระทำความผิด โดยปัญหานี้มีมานาน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ ว่าเพราะเหตุปัญหานี้จึงมีมาเรื่อยๆ โดยรูปแบบของปัญหาที่เกิดขึ้นวนซ้ำเดิมคือเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว ผู้ขายจะหายไปพร้อมกับเงิน และเงินที่ซื้อของเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีนั้นในแต่ละครั้งก็จำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ต ที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีหลายคนนำมาขายต่อ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัญหานี้ยิ่งละเอียดมากขึ้นว่าปัญหานี้เกิด

จากสาเหตุใดเป็นหลัก เช่น จากผู้ชายที่ใช้กลวิธีในการหลอกลวง หรือจากตัวผู้ซื้อ หรือสาเหตุเกิดจากประเด็นอื่น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้รู้ถึงรูปแบบหรือวิธีการในการหลอกลวงของผู้ขายต่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมากขึ้น รวมไปถึงการศึกษาในตัวของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเอง ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี และการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณที่ใช้ในการหลอกลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา สาร หรือสัญญาณที่เป็นการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์จากแฟนคลับกลุ่มศิลปินเกาหลีที่เคยโดนโกงจากการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์
- 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้เท่าทันการสื่อสารหลอกลวงของแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

## 3. กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ถูกแบ่งได้เป็น การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชาย และการศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายสินค้าศิลปินเกาหลีนั้น จะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารหลอกลวงมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ว่ารูปแบบใดถึงจะถูกเรียกว่าเป็นการสื่อสารหลอกลวง โดยการศึกษาหลอกลวงนั้นหมายถึง รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารเพื่อการหลอกลวงปกปิดความจริง โดยเฉพาะการสื่อสารหลอกลวงในการซื้อขายสินค้าที่นำไปสู่ความเสียหายทางด้านทรัพย์สินแก่ผู้บริโภคได้ โดยงานศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาองค์ประกอบทั้งในด้านเนื้อหา สาร และสัญญาณทางด้านของผู้ซื้อที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้น จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับมาใช้ในการศึกษาถึงกลุ่มแฟนคลับ ว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง จากนั้นจะศึกษาเพิ่มเติมต่อในเรื่องของแนวคิดทางด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความหมาย และเกณฑ์ในการวัดความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแล้ว งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Social Commerce รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นด้วย

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขั้นตอนวิธีการวิจัย 2 ขั้นตอน นั่นคือ การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง และการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์

**การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง** เป็นขั้นตอนในการเก็บข้อมูลขั้นตอนแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกคนสัมภาษณ์ โดยต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ แฟนคลับเกาหลี ไม่จำกัดด้อม ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี ต้องเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 และต้องเคยถูกโกงจากการซื้อขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์มาก่อน เช่น การโอนเงินซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแต่ไม่ตรง หรือไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลงเอาไว้ จำนวนทั้งหมด 19 คน โดยคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถาม Google Form ที่ใช้เพื่อสอบถามคุณสมบัติเบื้องต้น จากนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการมาทำกับสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดกลุ่มประเภทของเนื้อหา สาร หรือสัญญาณลากลวง หากมีรูปแบบ ขั้นตอน หรือวิธีในการสื่อสารลากลวงความคล้ายคลึงกันมาก ก็จะจัดให้อยู่เป็นประเภทเดียวกัน โดยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวช่วยในการจัดกลุ่มหรือเรียงลำดับขั้นตอนในการสื่อสารลากลวง

จากนั้นจะทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ออกมาเป็นตารางแสดงแจกแจงความถี่ว่าเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารลากลวงใดที่ถูกพบบ่อยมากที่สุดในการซื้อขายสินค้าศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์ รวมถึงข้อเสนอแนะในตอนท้าย จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ และเรียงลำดับเรียบร้อยแล้วมาพัฒนาต่อเป็นคำถามในแบบสอบถามในด้านการรู้เท่าทันการสื่อสารลากลวง

**การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์** ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกคนสัมภาษณ์ โดยต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ แฟนคลับเกาหลี ไม่จำกัดด้อม ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี ยังคงใช้ทวิตเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ต้องเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา ธันวาคม 2561 – เมษายน 2563 และไม่เคยถูกโกงจากการซื้อขายสินค้าผ่านทวิตเตอร์มาก่อน จำนวนทั้งหมด 400 คน ผ่านการแชร์แบบสอบถามออนไลน์บนทวิตเตอร์เพื่อให้ผู้ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการสอบถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ลักษณะทางประชากร ด้านการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ที่จะศึกษาเพิ่มเติมทั้งในเรื่องของการรู้เท่าทันการสื่อสารลากลวง และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งในเรื่องของทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อ โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงจาก Learning for the 21st Century โดย Center for Media Literacy (2008) เพื่อนำมาใช้เป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และด้านสุดท้ายสำหรับแบบสอบถามออนไลน์คือด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากการงานวิจัย ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content) และปรับแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรงและมีความครอบคลุมมากที่สุด

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามส่วนนี้ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test กับประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่มีคำตอบประเภทที่ต้องให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale)

เมื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

เมื่อพิจารณาคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 19 คนแล้วสามารถจัดเรียงอันดับรูปแบบการสื่อสารที่ร้านหรือผู้ขายใช้ในการโพสต์ขายสินค้าศิลปินเกาหลี หรือสื่อสารกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีให้หลงเชื่อและซื้อสินค้าด้วย รวมไปถึงเหตุการณ์หลังชำระเงินซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีให้กับผู้ขายเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะมีพฤติกรรมที่ตรงกัน ถ้าหากพบลำดับขั้นตอนการเจรจาของผู้ขายดังนี้ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ขายกำลังทำการหลอกลวงขายสินค้าให้กับเราอยู่ ตามลำดับดังนี้

- 1) ผู้ขายหลีกเลี่ยงการเปิดเผย หรือแสดงตัวตนจริง เช่น การแสดงบัตรประชาชนแก่ลูกค้า(10 คน)
- 2) ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย (10 คน)

- 3) ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้า จากนั้นเริ่มเปิดให้ลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้าแล้ว กรอกแบบฟอร์มการคืนเงิน (8 คน)
- 4) ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ (7 คน)
- 5) ผู้ขายนำเสนอท่านด้วย "ราคา" ที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ (5 คน)
- 6) ผู้ขายไม่มีการอัปเดตสถานะการส่งสินค้า หรือโพสต์สลิปเลขพัสดุให้กับลูกค้า (5 คน)
- 7) ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย/ ติดเรียน / ทำงาน (3 คน)

ซึ่งในทุกๆ ด้านที่กล่าวมานั้นพบว่าขัดกับแนวคิดเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเมษา วัฒนวิชัย (2558) ในหลายๆ ด้านเช่น ด้านการแสดงหลักฐานยืนยันตัวตน การแจ้งระบบการติดตามส่งสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอยู่เสมอ และในด้านการพิจารณาตามหลักความเป็นจริง โดยเฉพาะด้านราคา ที่มีมากในรูปแบบราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นมาก

### **ผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์**

#### **ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มากที่สุด และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

#### **ด้านการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณการสื่อสารหลอกลวงจากผู้ขาย**

กลุ่มตัวอย่างมองว่า การที่ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์เริ่มหายเงียบ ไม่เคลื่อนไหวใดๆ เป็นสัญญาณที่ผู้ขายมีโอกาที่จะทำการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีมากที่สุด และอันดับ 2 คือ ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีการอ้างเหตุผลส่วนตัว เช่น ป่วย / ติดเรียน / ทำงาน และอันดับ 3 คือ ภายหลังจากการชำระเงิน ผู้ขายมีการอ่านหรือตอบข้อความที่ช้าลงกว่าเดิม จนถึงไม่ตอบเลย

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในทุกด้านที่กล่าวมา อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นก็มีการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยด้านรายได้กับการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร และสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงนั้นเป็นด้านเดียวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร และสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงแตกต่างกันแต่อย่างใด

สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการที่ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์ของผู้ขายเริ่มเงียบหายไป ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ อีก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทั้งด้านอายุและด้านระดับการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 สำหรับกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 22 ปี และค่าเฉลี่ยที่ 4.02 สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นั้นหมายความว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งในกลุ่มอายุ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างมองว่าการที่ผู้ขายทำการผลักดันก่อนการส่งสินค้า จากนั้นแอกเคาท์

ของผู้ขายเริ่มเจ็บหายไป ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ อีกนั่นมีความเสี่ยงที่ผู้ขายกำลังทำการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิงเกอให้กับเราอยู่

สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับการรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหา สาร หรือสัญญาณในการสื่อสารหลอกลวงนั้น คือการที่ผู้ขายนำเสนอขายสินค้าศิลปะปิงเกอด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 สำหรับกลุ่มอายุ 22 ปีหรือต่ำกว่า และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นหมายความว่าแฟนคลับศิลปะปิงเกอทั้งในกลุ่มอายุ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างมองว่าการที่ผู้ขายนำเสนอขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าร้านอื่นๆ เป็นพิเศษนั้นไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดที่จะเป็นการสื่อสารหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิงเกอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยถูกหลอกลวงขายสินค้าศิลปะปิงเกอมาก่อน ที่การนำเสนอขายด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นเป็นพิเศษนี้อยู่อันดับที่ 5 และมีผู้ที่โดนนำเสนอด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นนี้เป็นจำนวน 5 คนจาก 19 คน จากการสัมภาษณ์

### ด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในด้าน ความสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น Facebook YouTube Google Twitter มากที่สุด อันดับ 2 คือความสามารถคัดเลือก หรือคัดกรองข้อมูล โดยจะเอาเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและตรงกับความต้องการของสิ่งที่ตนเองจะหาได้ และอันดับ 3 คือความสามารถเข้าใจในความหมายแฝง หรือจุดประสงค์ที่สื่อ หรือเจ้าของโพสต์ต้องการจะสื่อได้

ในด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์นี้ พบว่าทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อได้หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับสูงมาก ของทั้งกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านอยู่ที่ 4.73 4.72 และ 4.77 ตามลำดับ และด้านความสามารถที่จะไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของโพสต์ สื่อ หรือแหล่งข่าวต่างๆ บนโลกออนไลน์สื่อในทันทีนั้น ก็เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้งในกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละกลุ่มอยู่ที่ 3.84 3.78 และ 3.79 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมา สตะเวทิน (2546) ในแง่ของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมได้เปรียบในการรับสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาร รวมไปถึงจะไม่เชื่ออะไรมตามสื่อในทันที จำเป็นต้องมีหลักฐาน หรือความเป็นเหตุเป็นผลมารองรับ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามแล้ว จะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้นจะมีค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการประเมินสื่อที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน



### ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในด้าน ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีเพิ่มแน่นอนแม้ว่าฉันจะเพิ่งซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอื่นๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และอันดับ 3 คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง

สำหรับด้านความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีนี้ พบว่ามีเพียงกลุ่มรายได้เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ที่มีรายได้อื่นๆที่แตกต่างไปแล้ว จะทำให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีแตกต่างกันตาม โดยภาพรวมนั้นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีรายได้ต่างกันนั้น มีความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับสูง ทั้งในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า และสูงกว่า 10,000 บาท โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีผ่านทวิตเตอร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนหน้านี้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 4.14 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท

ด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีที่ถูกโพสต์บนทวิตเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะยังไม่เห็นสินค้าจริงนั้น ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ซึ่งน้อยกว่าในกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 นั้นหมายความว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทนั้นจะไม่ทำการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในทันทีหากยังไม่ได้เห็นตัวสินค้าจริง ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าศิลปินเกาหลี แม้จะยังไม่เห็นสินค้าจริงก็ตามมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ที่มองว่ารายได้ที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของคนแตกต่างกันออกไปด้วย เพราะเมื่อเรามีรายได้ที่จำกัด การจะใช้จ่ายใดๆ นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนใช้จ่ายด้วยการคำนึงถึงรายได้ของเราเป็นหลัก ดังนั้นรายได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย การที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทไม่ทำการซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีในทันทีหากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงนั้น ก็มีผลมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินที่มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทเป็นต้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถามออนไลน์ 400 คนนั้นเป็นเพศหญิงทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจควรเก็บข้อมูลจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็นเพศชายเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ได้ อีกทั้งควรศึกษาในเรื่องปัจจัยภายในตัวแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพิ่มเติม เช่นไลฟ์สไตล์ ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีแต่ละคนจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีหรือไม่ สำหรับด้านการประยุกต์ใช้ สามารถนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะในด้านการที่ผู้ชายหลีกเลี่ยงการเปิดเผยหรือแสดงตัวตนจริง การอ่านหรือตอบข้อความข้างล่างหลังการชำระเงิน ไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายสินค้า หรือกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงินรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น การศึกษาการสื่อสารล่อกลวงขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เฟสบุ๊กหรือการติดต่อซื้อขายกับร้านค้าทั่วไปได้

## รายการอ้างอิง

- ณัฐวิภา บริสุทธิชัย. (2547). พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 กับความผิดมูลฐานเกี่ยวกับการฉ้อโกงประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีหลอกหลวงคนหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติวรรณ อัสวธีระธรรม. (2556). ทักษะคดี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริษา รัชตะนาวิณ. (2554). ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาต่างประเทศ

- Burgoon, J. K., & Levine, T. R. (2010). *Advances in deception detection*. In. S. Smith & S. Wilson (Eds.), *New directions in interpersonal communication* (pp. 201–220). Thousand Oaks, CA: Sage.

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้บริการตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

ATTITUDE SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIORAL TREND TOWARDS  
CONSUMER TO CONSUMER (C2C) ELECTRONIC MARKETPLACE SERVICES

ไวยกรณ์ จริตไวยทย์<sup>1</sup> และ อีรดา จงกลรัตน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาตัวแปรพยากรณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-49 ปี เป็นผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายรายย่อยผ่านผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีทัศนคติในเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากที่สุด จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือ “ความตั้งใจซื้อ = 3.402 + (0.145)บริการหลังการขาย” โดยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 02 ทั้งนี้ ที่บริการหลังการขายสามารถพยากรณ์ เป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C มากที่สุด

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research aimed to study predictive variables. That affects the consumers' buying intentions using survey research by collecting data from online questionnaires. And the sample group aged 25-49 years who used to buy products online from small sellers through 400 electronic commerce market providers, analyzed by Multiple Regression Analysis, found that each variable has positively and negatively correlated with consumer purchase intent with a negative attitude towards integrated marketing communications (IMC). Most satisfied

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

with the after-sales service from the analysis using the stepwise regression method, it is found that the equation for buying intention of consumers who. The best is "purchase intentions = 3.402 + (0.145) after sales service" with a 02% prediction of purchase intentions. It is possible that the users of the electronic commerce marketplace are most satisfied with the after sales service of the C2C service providers.

**Keywords:** Purchase intention, e-Commerce, e-Marketplace

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นที่นิยมมากขึ้นและเติบโตทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Pomirleanu et al., 2013) อีกทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์ที่มีสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสื่อกลางในการติดต่อทางธุรกิจใด ๆ และยังเป็นการบรรจบกันระหว่างสภาพแวดล้อมออนไลน์และออฟไลน์ (Wang and Zhang, 2009) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบหลายประเภท ได้แก่ ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ประเภทธุรกิจผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (C2C) เป็นต้น (Leonard & Jones, 2010) ตลาดกลางพาณิชย์แบบ C2C ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เช่น AMAZON หรือ EBAY (Kasana & Chaudhary, 2014)

ในประเทศไทยมีตลาดกลางพาณิชย์แบบ C2C ที่เป็นที่นิยมเช่นกัน เช่น SHOPEE WELOVESHOPPING หรือ LAZADA ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์ประเภทธุรกิจแบบผสม เป็นต้น โดย SHOPEE ปี 2561 มีรายได้รวม 165,296,143 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ส่วน WELOVESHOPPING ในปี 2561 มีรายได้รวมอยู่ที่ 196,819,176 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และ LAZADA มีรายได้รวม 8,162,770,267 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยแสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมหาศาล

ธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ตั้งมาก่อนด้วยเช่นกัน โดยทำก่อเกิดการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิมทำ แม้ว่าคุณค่าจะมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการที่มากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ได้ทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าลดลง ส่งผลให้บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด (Hoyer et al., 2010) โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับผลกระทบนั้นเช่นกัน โดยในแต่ละผู้ให้บริการมีการใช้กลยุทธ์ในการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนกับแบรนด์เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจ (Vohra & Bhardwaj, 2019)

ปัญหาผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา มีขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากซับซ้อน ความกังวลด้านความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้า และไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้บ่อย (Xiao et al., 2011) ตลาดกลางพาณิชย์จึงกลายมาเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบเนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อ

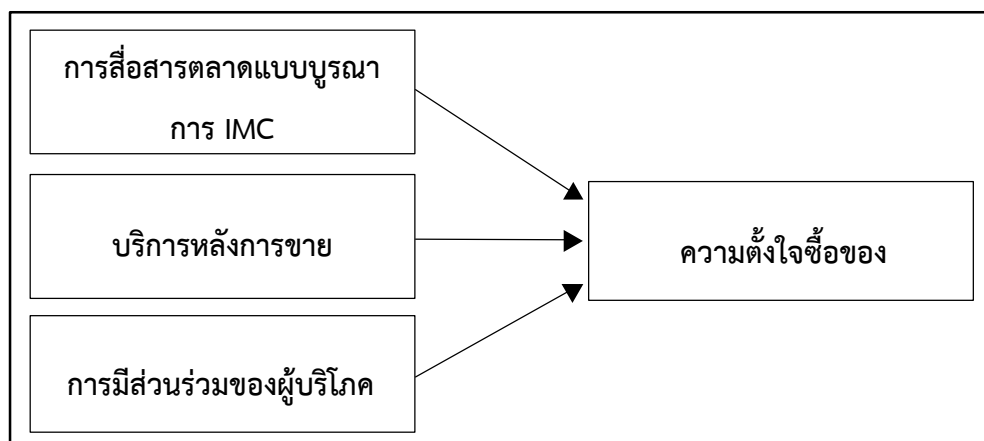
และผู้ขาย โดยได้กำหนดใช้นโยบายต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อตกลงเงื่อนไขในการใช้บริการร่วมกัน โดยถูกนำมาใช้กำหนดในหลายเรื่อง อย่างนโยบายด้านความปลอดภัย ที่กำหนดด้านความคุ้มครองหรือความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือนโยบายด้านการบริการอย่างนโยบายหลังการขายที่เป็นข้อกำหนดในเรื่องการบริการหลังการขาย (Kurata & Nam, 2020) โดยจะมีบทบาทกับผู้ซื้อและผู้ขายในด้านการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการร่วมกัน

ด้วยปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนักการตลาดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในบริบทประเทศไทย โดยเลือกศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ 2. การบริการหลังการขาย และ 3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยจะใช้เป็นตัวแปรเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในการให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)

## 2. วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C

## 3. กรอบแนวคิด



“แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดในการจัดการแหล่งข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย โดยจะนำไปสู่การขายและรักษาความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Rehman & Ibrahim, 2011) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการสื่อสารการตลาด โดยจะต้องครอบคลุมและมุ่งเน้นไปที่บทบาทเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือทางการตลาดทั้งในสาขาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย เข้ามาใช้งาน

ร่วมกันอย่างเหมาะสม (Khizar et al., 2016) เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการสื่อสารใหม่ที่แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิมและเข้าถึงผู้บริโภคกับผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ให้มีความครอบคลุม (Madhavaram et al., 2005)

ในขณะที่ “แนวคิดการบริการหลังการขาย” เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถสังเกตเห็นได้ว่าคล้ายกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา (Egonsson & , 2013) มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าของบริษัทอีกด้วย (Ashfaq, 2019) ซึ่งการบริการหลังการขายถูกใช้มากที่สุดเพื่ออธิบายการบริการที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้าหลังจากส่งมอบผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งเรียกว่า “บริการภาคสนาม” (Jelassi & Leenen, 2008) โดยการสนับสนุนหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ดำเนินการโดยบริษัท เป็นไปเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคยังคงเพลิดเพลินไปกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ และปราศจากปัญหาตลอดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Aslam & Farhat, 2015)

ขณะที่ “แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค” เป็นสภาวะทางจิตใจที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมกับวัตถุ (เช่น แบนด์ หรือ สื่อ เป็นต้น) โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้า (Thakur, 2018) และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทนอกเหนือจากการซื้อ โดยเป็นผลมาจากแรงขับที่ที่เกิดขึ้นภายในของตัวลูกค้า (Van Doorn et al., 2010) ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไปจนถึงเว็บไซต์และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในระดับที่สูงขึ้น (Hill et al., 2008) โดยในบริบทการซื้อออนไลน์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมีส่วนร่วมต่อแพลตฟอร์มในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าใช้แพลตฟอร์มด้วย (Mazzarol, 2015)

ทั้งนี้ “แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เป็นที่ผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะความตั้งใจหรือการคาดการณ์ว่าจะกระทำซื้อในอนาคต มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดค่าทัศนคติอันจะเกิดขึ้นกับแบนด์ (Asshidin et al., 2016) ซึ่งมักถูกวัดและใช้งานโดยผู้ทำงานเกี่ยวข้องทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Morwitz, 2012) อาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและมูลค่าที่อาจจะมากหรือน้อยของสินค้าและบริการ (Musharraf & Ali 2013) ทั้งยังได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการที่จะทำการซื้อ (Mirabi, et al., 2015) โดยในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคมักจะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำใด ๆ ที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ (Roudposhti et al., 2018)

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) ใช้กลุ่มเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 25-49 ปี เคยเป็นผู้สั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนประมาณ 3,513,545 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บข้อมูล

แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นผู้เคยใช้บริการหลังการขายของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายของออนไลน์จากผู้ขายสินค้ารายย่อยจำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความเที่ยง (Content Validity) แบบสอบถามโดย การทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เก็บข้อมูลผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.0) มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 40.3) ใช้บริการบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ SHOPEE จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0) อาจเป็นไปได้ว่าที่เพศหญิงน่าจะมีความชื่นชอบ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sarkar & Das, 2016) ที่กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ เพศหญิงมักมีความชื่นชอบมากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาตัวแปรพยากรณ์พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เพียงตัวแปรเดียว และแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน และแปรทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามที่ตัวแปรการบริการหลังการขายสามารถนำไปพยากรณ์ได้ ไม่ใช่ตัวแปรที่กำหนดให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพียงแต่สามารถนำตัวแปรไปใช้เพื่อทำการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อได้ เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าประสบกับปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาตัวแปรการทัศนคติต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC โดยการวิเคราะห์สื่อเก่าและสื่อใหม่ออกจากกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบที่ต่อสื่อการตลาดในสื่อใหม่มากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Duffett, 2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีเชิงบวกในแต่ละองค์ประกอบทัศนคติในผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีอายุน้อย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการติดแฮชแท็ก (#) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Fam et al., 2013) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีค่านิยมเฉพาะตัวต่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

จากการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการหลังการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มาก ซึ่งผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจมากต่อเงื่อนไขการบริการหลังการขายมีความเป็นธรรม ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากเงื่อนไขในการบริการที่มีความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในกรณีที่เกิดปัญหาโดยบริษัทมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการดูแล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fam et al, 2013) และพึงพอใจถึงกรณีที่เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกับ (Shpetim, 2012) ที่กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าของพนักงานบริษัท และสอดคล้องกันกับทฤษฎี SERVQUAL ที่อธิบายถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความตั้งใจเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ (Parasuaman et al., 1988)

จากการศึกษาตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย มีความเป็นไปได้ว่า เนื้อหาในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C นั้นอาจไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ควรมุ่งเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ด้วยเนื้อหาที่มีความใหม่และบ่อยครั้ง รวมถึงสิ่งจูงใจสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Ashley & Tuten, 2004) หรืออาจเป็นไปได้ว่า เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ที่เลือกไม่มีส่วนร่วมร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อีกทั้งอาจจะเป็นเพราะอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีความดึงดูดใจให้มีส่วนร่วมมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wang & Chiang, 2009) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลดึงดูดต่อผู้ใช้งาน

## 6. ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรของตัวแปรตั้ง 3 ตัวแปร ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C
- 2) ควรทำการวิจัยด้วยการใช้ปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ประชากร ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น
- 3) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างหรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มอื่นที่ต่างออกไป เพื่อที่จะได้ทราบถึงความตั้งใจซื้อในมิติอื่นด้วย
- 4) ในเชิงปฏิบัติควรใช้การบริการหลังการขายมาปรับใช้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือให้ความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม
- 5) ในเชิงปฏิบัติควรใช้ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป เพียงแต่เลือกเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก
- 6) ในเชิงปฏิบัติควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยอาจสื่อสารสินค้าในด้านของความจำเป็นของสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความถี่ที่ต้องไม่มากเกินไป และเลือกใช้ปริมาณของข้อมูลนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 5 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ซ้อปซี่ (ประเทศไทย) จำกัด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0105558019581>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ลาชาด้า จำกัด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105555040244>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท แอสเซนดี คอมเมิร์ซ จำกัด*. เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105558107960>

### ภาษาต่างประเทศ

- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181 Retrieved November 14, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/263524913\\_A\\_review\\_of\\_internet\\_marketing\\_research\\_over\\_the\\_past\\_20\\_years\\_and\\_future\\_research\\_direction](https://www.researchgate.net/publication/263524913_A_review_of_internet_marketing_research_over_the_past_20_years_and_future_research_direction)
- Zhang, P., & Wang, C. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communications of the AIS (CAIS)*, 31(5), 105-127. Retrieved January 15, 2020 from <http://sk.sagepub.com/reference/newmedia/n84.xml>
- Leonard L. N., K. & Jones, K. (2010). Consumer-to-Consumer e-Commerce Research in Information Systems Journals. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 186-207. Retrieved July 21, 2019 from <http://thegamecube4.free.fr/M2/memoireM2/c2c-ecommercepdf.pdf>
- Kasana, J., & Chaudhary, N. (2014). A Comparative study of eBay and Amazon in Online Shopping. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*. 5(2), 263-275. Retrieved August 5, 2019 from

- [https://www.academia.edu/6381410/A\\_Comparative\\_study\\_of\\_eBay\\_and\\_Amazon\\_in\\_Online\\_Shopping](https://www.academia.edu/6381410/A_Comparative_study_of_eBay_and_Amazon_in_Online_Shopping)
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296. Retrieved October 21, 2019 from [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375604?casa\\_token=z4wdLzedyj0AAAAA:L5UR1LkcMCLAHKInHaPdrWpl87fnPfxhRR5rvX-dZRrPraEWMnX2QRJUpvpegaVXlritJiEauluG9Q](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375604?casa_token=z4wdLzedyj0AAAAA:L5UR1LkcMCLAHKInHaPdrWpl87fnPfxhRR5rvX-dZRrPraEWMnX2QRJUpvpegaVXlritJiEauluG9Q)
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25. Retrieved October 9, 2019 from [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2018-0003/full/html?casa\\_token=85cV9dYeFG4AAAAA:L1viLkxzPVfJ0W0uB5H28uy-WqD8fUyQMXd5OCSEuSZoIYO4XxjDHa17WbGk6fdzNEYyaBjG8W8oFfwuiqtMns5w6q6AllGM\\_Nsj7RiSmrq40HTR7H](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2018-0003/full/html?casa_token=85cV9dYeFG4AAAAA:L1viLkxzPVfJ0W0uB5H28uy-WqD8fUyQMXd5OCSEuSZoIYO4XxjDHa17WbGk6fdzNEYyaBjG8W8oFfwuiqtMns5w6q6AllGM_Nsj7RiSmrq40HTR7H)
- Xiao, Bo, and Izak Benbasat. Product-related deception in e-commerce: a theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169-196. Retrieved September 5, 2019 from <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2017483.2017493>
- Kurata, H., & Nam, S. H. (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both?. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 136-146.
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4), 187-191. Retrieved December 16, 2019 from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2383065](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2383065)
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M., & Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73. Retrieved October 7, 2019 from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2856869](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2856869)
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*.

- 34(4), 69-80. Retrieved January 15, 2020 from  
[https://www.jstor.org/stable/4189320?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/4189320?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Egonsson, E., Ly, T. T., & Bayarsaikhan, K. (2013). After-sales services and customer relationship marketing: A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry. *International Journal of Production Economics* (2017). 110(1). 52-69. Retrieved September 25, 2019 from  
[https://www.researchgate.net/publication/223174838\\_Configuring\\_the\\_after-sales\\_service\\_supply\\_chain\\_A\\_multiple\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/223174838_Configuring_the_after-sales_service_supply_chain_A_multiple_case_study)
- Ashfaq, M. (2019). After Sales Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-41. Retrieved September 21, 2019 from  
[http://www.academia.edu/download/59090275/AFTER\\_SALES\\_SERVICE\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_LOYALTY\\_IN\\_TELECOM\\_SECTOR20190430-61202-10un3hf.pdf](http://www.academia.edu/download/59090275/AFTER_SALES_SERVICE_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_LOYALTY_IN_TELECOM_SECTOR20190430-61202-10un3hf.pdf)
- Jelassi, T., & Leenen, S. (2003). An E-Commerce Sales Model for Manufacturing Companies: A Conceptual Framework and a European Example. *European Management Journal*. 21(1), 38-47. Retrieved September 18, 2019 from  
[https://www.researchgate.net/publication/227416262\\_An\\_E-Commerce\\_Sales\\_Model\\_for\\_Manufacturing\\_Companies\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_and\\_a\\_European\\_Example](https://www.researchgate.net/publication/227416262_An_E-Commerce_Sales_Model_for_Manufacturing_Companies_A_Conceptual_Framework_and_a_European_Example)
- Aslam, W., & Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*. 14(1), 44-55. Retrieved September 14, 2019 from  
[https://www.researchgate.net/publication/328355689\\_Impact\\_of\\_After\\_Sales\\_Service\\_on\\_Consumer\\_Behavioral\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/328355689_Impact_of_After_Sales_Service_on_Consumer_Behavioral_Intentions)
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (41). 48-59. Retrieved October 5, 2019 from  
[https://www.researchgate.net/publication/323489119\\_Customer\\_engagement\\_and\\_online\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/323489119_Customer_engagement_and_online_reviews)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*. 13(3), 253-266. Retrieved October 7, 2019 from  
[https://www.researchgate.net/publication/240281625\\_Customer\\_Engagement\\_Behavior\\_or\\_Theoretical\\_Foundations\\_and\\_Research\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/240281625_Customer_Engagement_Behavior_or_Theoretical_Foundations_and_Research_Directions)

- Hill, R., Beynon-Davies, P., & Williams, M. D. (2008). Older people and internet engagement: Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use. *Information Technology & People*, 21(3), 244-266. Retrieved August 16, 2019 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09593840810896019/full/html>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small enterprise research*, 22(1), 79-90. Retrieved August 22, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/276927460\\_SMEs\\_engagement\\_with\\_e-commerce\\_e-business\\_and\\_e-marketing](https://www.researchgate.net/publication/276927460_SMEs_engagement_with_e-commerce_e-business_and_e-marketing)
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643. Retrieved November 15, 2019 from <https://core.ac.uk/download/pdf/82378665.pdf>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. Retrieved November 14, 2019 from <http://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-036>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273. Retrieved August 21, 2019 from <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Musharraf, M. B., & Ali, T. (2013). Factors influencing consumers purchase intentions towards private brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(2). 17-28. Retrieved November 19, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/301887823\\_Factors\\_Influencing\\_Consumers\\_Purchase\\_Intentions\\_towards\\_Private\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/301887823_Factors_Influencing_Consumers_Purchase_Intentions_towards_Private_Brands)
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4). 237-253. Retrieved November 11, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/330417386\\_A\\_new\\_model\\_for\\_customer\\_purchase\\_intention\\_in\\_e-commerce\\_recommendation\\_agents](https://www.researchgate.net/publication/330417386_A_new_model_for_customer_purchase_intention_in_e-commerce_recommendation_agents)
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4). 187-191. Retrieved November 3, 2019 from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2383065](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2383065)

- Sarkar, R., & Das, S. (2016). E-retailing in India: The Journey so Far. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(2). 287-295. Retrieved November 3, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/334942529\\_E-retailing\\_in\\_India\\_The\\_Journey\\_so\\_Far](https://www.researchgate.net/publication/334942529_E-retailing_in_India_The_Journey_so_Far)
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, (18)1. 19-39. Retrieved November 25, 2019 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html>
- Fam, K. S., de Run, E. C., Shukla, P., & Weng, J. T. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. (25)1. 70-101. Retrieved September 5, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/236204270\\_Consumers'\\_personal\\_values\\_and\\_sales\\_promotion\\_preferences\\_effect\\_on\\_behavioral\\_intention\\_and\\_purchase\\_satisfaction\\_for\\_consumer\\_product](https://www.researchgate.net/publication/236204270_Consumers'_personal_values_and_sales_promotion_preferences_effect_on_behavioral_intention_and_purchase_satisfaction_for_consumer_product)
- Shpetim, C. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, (4)4. 16-35. Retrieved September 21, 2019 from <https://www.cjournal.cz/files/114.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1). 12-40. Retrieved September 23, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. Retrieved October 5, 2019 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>
- Wang, J. C., & Chiang, M. J. (2009). Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective. *Decision Support Systems*, 47(4), 466-476. Retrieved February 1, 2020 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923609001067>

การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี  
“กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ

EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION TOWARD ADVERTISING  
WITH KCONMINAM (FLOWER BOY) AS PRESENTERS

เวธกา พฤษศิริสมบัติ<sup>1</sup> และ พนม คลีฉายา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-39 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าสูง นอกจากนี้ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาด้วย และทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

**คำสำคัญ :** การเปิดรับโฆษณา, ทศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ผู้นำเสนอสินค้า

ABSTRACT

The objective of this research was to study the exposure to cosmetic advertising with Kkonminam as presenters, attitudes and purchasing decision of consumers. This research was quantitative research and used online questionnaires as the research instrument. The sample consisted of 400 consumers aged between 23-39 years and living in Bangkok. The results revealed that consumers have high exposure to advertising, positive attitudes and high level of purchasing decision toward cosmetic advertising with Kkonminam as presenters. In addition, the exposure towards cosmetic advertising with Kkonminam as presenters is

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

significantly correlated with attitudes of consumer. Thus, Attitudes toward advertising is significantly correlated with decision to buy.

**Keywords:** Exposure to Advertising, Attitude, Purchasing Decision, Presenter

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 ถึง ปีพ.ศ. 2566 ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.14

เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่คือตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากและยังคงได้กระแสตอบรับดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Positioning, 2018) ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลีมีบทบาทในประเทศไทยจากการเผยแพร่ของละครเกาหลี และนักร้องเกาหลี หรือ เคป็อปไอดอล (K-Pop Idol) จนเกิดเป็นกระแส “คลื่นเกาหลี” (K-Wave) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมาด้วย (กรรณิการ์, 2550)

โดยเฉพาะนักร้องเกาหลีเพศชายที่มีภาพลักษณ์เฉพาะที่เป็นจุดขาย คือ ภาพลักษณ์ที่อ่อนโยน โดยยังคงมีความเป็นชายอยู่ แต่ความเป็นชายนั้นถูกรับให้อ่อนลง เพิ่มความนุ่มนวล รวมถึงมีการแต่งกายและแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางผู้หญิง เรียกภาพลักษณ์แบบนี้ว่า “กนมินัม (Kkonminam: Flower Boy)” (BBC, 2018)

เมื่อภาพลักษณ์แบบ “กนมินัม” ได้รับความนิยมมากขึ้น ตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็หันมาใช้ผู้มีชื่อเสียงเพศชายที่มีภาพลักษณ์แบบ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในปีพ.ศ.2553 ตราสินค้า “เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)” เริ่มใช้ “กนมินัม” ได้แก่ คิม ฮยอนจุง (Kim Hyun Joong) นักแสดงที่ได้รับความนิยมมากในขณะนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (แพรว, 2018) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่าง “เอ-ทิวด์ เฮ้าส์ (Etude House)” ก็ได้ใช้วงชายนี้ (Shinee) ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินชายที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (soompi, 2012) ภายหลังจากตราสินค้าชื่อดังระดับโลกจากประเทศอื่นต่างก็หันมาใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเช่นกัน เช่น ตราสินค้า “ชาแนล” (Chanel) ได้ใช้นักแสดงสัญชาติเกาหลี อี ดงอุก (Lee Dong Wook) เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพศชายคนแรกของตราสินค้า และตราสินค้า “จีวองชี” (Givenchy) ได้ใช้คัง แดเนี่ยล (Kang Daniel) นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าครั้งแรกสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (THESTANDARD, 2019)

รวมถึงโฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบ “กนมีนม” ของไทยนั้นมีความแตกต่างจากโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี กล่าวคือ โฆษณาของไทยจะมีลักษณะความเป็นชายสูงกว่า ไม่มีการแต่งหน้า หรือใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอในงานโฆษณา และยังคงจำกัดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา (เซ็นต์) (Beautybuffetfanpage, 2019) และมาริโอ้ เมาเร่อ (Beautybuffetfanpage, 2020) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าบิวตี้ บัพเฟต (Beauty Buffet) ที่นำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเท่านั้น หรือ ธนภัทร กาวิละ (ฟิล์ม) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าเคที ดอลล์ (Cathy doll) ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นเท่านั้น (Cathydollclub, 2018) โดยในภาพโฆษณาจากทั้งสองตราสินค้านี้กล่าวว่าเป็นเพียงการใช้ผู้นำเสนอถ่ายคู่กับสินค้า และไม่มีการแสดงออกถึงการใช้สินค้าที่นำเสนอเหมือนอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี

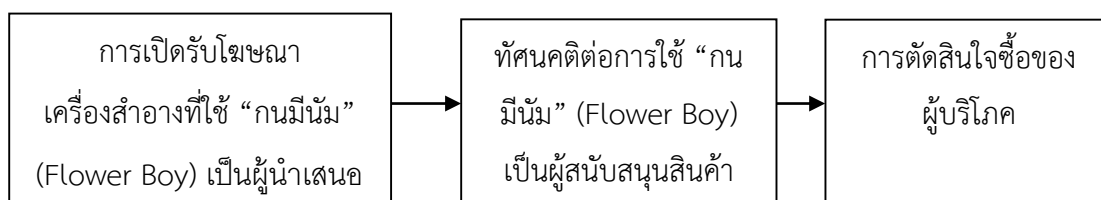
เมื่อศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเพียงการใช้ผู้นำเสนอเพศชายในโฆษณาสินค้าสำหรับเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอเพศชายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้นักร้องหรือศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และมีการวิจัยถึงภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง รวมถึงมีงานวิจัยหนึ่งของต่างประเทศที่ทำการศึกษาลักษณะของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น

จึงนำมาซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมีนม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อการใช้ “กนมีนม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติต่อการใช้ “กนมีนม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิด





## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### 1) แนวคิดการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Celebrity Endorsement) หมายถึง การอาศัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้า และตราสินค้าที่ทำการโฆษณา (McCracken, 1989) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าได้ (Belch & Belch, 1998) โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ พิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดไปยังสินค้า และตราสินค้าที่โฆษณา จึงทำให้เกิดการสร้าง เน้นย้ำ หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (BrandAge, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atkin & Block (1983) เกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียง พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthy), ความสามารถ (Competence) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งอิทธิพลดังกล่าวไปยังโฆษณาและสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมี ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง

### 2) แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะเลือกช่องทางการสื่อสารที่จะเปิดรับสาร ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภค 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะ สนใจสารตามความชอบ ความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่ โดยเลือกที่สอดคล้องกับความเข้าใจ และหลีกเลี่ยง สารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึก 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้และตีความสารตามความพึงพอใจ และตัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป หรืออาจมีการบิดเบือน สารให้สอดคล้องกับความต้องการ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำสิ่งที่ตรง กับความสนใจเท่านั้น เพื่อสนับสนุนความเชื่อหรือทัศนคติที่มี ส่วนที่จำไว้จะถูกเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในอนาคต (Solomon, 2018) การเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นตอนแรกในการแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ พิจารณาในการตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้จากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) มีที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า, การสื่อสารกับคนอื่น (Social Interaction) เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก และการเปิดรับสื่อ (Lutz, 1991) ทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคิด (Cognition) คือ ความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมี ต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลจากการเปิดรับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น 2) ความรู้สึก (Affect) คือ อารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ, พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ สามารถเป็นได้ทั้ง อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ 3) พฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำต่อสิ่ง

ต่าง ๆ ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Belch & Belch, 1998) นักวิชาการหลายท่านใช้ทัศนคติเพื่ออธิบายถึงสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Behavior) ของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) รวมถึงใช้ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงบวกได้ (Lutz, 1991)

#### 4) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางจะมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยการตัดสินใจนั้นอาจเกิดขึ้นเพื่อการจัดสรรเงิน (Budget Allocation), การเลือกซื้อสินค้า (Product Purchase), การเลือกร้าน (Store Patronage) หรือเพื่อเลือกตราสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand and Lifestyle) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, 2018) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desired state) กับสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) บางสิ่งเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จะเกิดการ 2) การหาข้อมูล (Information Search) เพื่อนำไปใช้แก้ปัญห เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมา 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยจะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วจะได้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบที่สุด นำไปสู่ 4) การตัดสินใจซื้อ สามารถทำนายได้โดยการวัดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด โดยความตั้งใจซื้อเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก ขั้นตอนสุดท้าย คือ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Considerations) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า กับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังซื้อสินค้า (Kotler, 1997)

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-39 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914 และผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการเผยแพร่ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) และอาศัยการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติ และการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ด้านการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ได้พบเห็นหรือรับชมโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวโดยเฉลี่ย 3-4 วัน/สัปดาห์ และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละช่องทางพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) และผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (5-6 วัน/สัปดาห์) ส่วนช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ของร้าน และยูทูบ มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับของ Joseph T. Klapper (1963) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจ และตรงกับความสามารถของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลา กุลจิตตเจี๊วงศ (2560) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสารในลักษณะเชิงรุก กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับข้อมูลข่าวสาร และเลือกช่องทางการสื่อสารตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อว่า สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง

ด้านทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจของ “กนมินัม” และความสามารถของ “กนมินัม” ในการช่วยเสริมโฆษณาให้มีความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก ส่วนในด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยเสริมภาพลักษณ์สินค้า การสนับสนุนสินค้า ความชื่นชอบที่มีต่อโฆษณา และการติดตามโฆษณา ล้วนมีทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของแหล่งสาร (Source Effect) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) (Solomon, 2018) กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นโฆษณาสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งในที่นี้คือ “กนมินัม” จึงสามารถโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงขายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ของรุ่งนภา เตรียมอ้าย (2552) ในด้านความเหมาะสมของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นนักร้องเกาหลีมีความเหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและด้านการแนะนำแก่คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนันทน์ ตันศิริศรี (2556) ที่กล่าวถึงผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การใช้บุคคลมี

ชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาสามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้สนับสนุนประเภทอื่น นอกจากนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบอกต่อบุคคลอื่นด้วย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติ พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาดังกล่าว โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามาก จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาดังกล่าวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อจัดเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดความอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น และนำไปสู่การทำนายพฤติกรรม หรือเรียกว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจ และเลือกจดจำเพียงส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือตรงกับทัศนคติที่มีเท่านั้น (Klapper, 1963)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและการแนะนำแก่ผู้อื่น โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค (2541) ที่กล่าวถึงทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นสูง ซึ่ง Belch & Belch (1998) เสนอว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถอธิบายถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งนภา (2552) ว่าทัศนคติต่อการซื้อที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้สนับสนุนสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับสูง โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการซื้อที่มีชื่อเสียงชายในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) และผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดควรเลือกช่องทางการสื่อสาร 2 ทางนี้เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และอาจมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และยังมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงหลังจากได้รับชมโฆษณาอีกด้วย ดังนั้น หากนักโฆษณาหรือนักการตลาดจะเลือกผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง อาจ

พิจารณา “กนมินทร์” เป็นตัวเลือกแทนการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเกษตร เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและตราสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ โดยหากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและการใช้ “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอสินค้าตามไปด้วย ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงการเปิดรับของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากการใช้ “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของตราสินค้าไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก หากมีการโฆษณาโดยใช้ “กนมินทร์” และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น อาจสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ “กนมินทร์” ไปในเชิงบวกได้

4. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตสูง ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ในการสื่อสารการตลาดควรเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค และพิจารณาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ขณะนั้นด้วย และทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเพศให้เท่ากัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจมีความเอนเอียง
2. ใช้การวิจัยเชิงทดลองหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในหลากหลายมุมมอง
3. ใช้โฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” สัญชาติไทยเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือใช้โฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ “กนมินทร์” สัญชาติไทยและตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

#### รายการอ้างอิง

##### ภาษาไทย

กรรณิการ์ ไหมเหลือง. (2550). *อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย*. (โครงการวิจัยปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต) สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ.(ตุลาคม, 2550). *Celebs Theory and Case Studies. BrandAge Essential.*

กองบรรณาธิการ Positioning.(2562). *นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจิตคนไทย มั่นใจตลาดยังไปไกล*. สืบค้น 11 ธันวาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1182948>,

- ทัศนันทน์ ดันตรีศรี. (2556). ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา เตรียมอ้าย.(2552). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.(2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. สืบค้น 11 ธันวาคม 2562. จาก [cebf.utcc.ac.th](http://cebf.utcc.ac.th)
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (มีนาคม-เมษายน 2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 34(1): 168-187.

### ภาษาต่างประเทศ

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, (1983) : 23(1), 57-61.
- BBC News. (2018). *Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in South Korea*. [Online]. Retrieved 6 December 2018, from <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>.
- Belch, G.E. and Belch, M.A.(1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Klapper, J. T.(1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Lutz, R.J.(1991). *Perspectives in Consumer Behavior: The Role of Attitude Theory in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L.(2004). *Consumer behavior* 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Solomon M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

## เส้นทางและพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี Customer Journey and Behavior of Korean Idols Fans Club

ศุภร ศรีสุดดี<sup>1</sup> และ บุหงาชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเส้นทางแฟนคลับ ทักษะคติ และพฤติกรรมแฟนคลับ ศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม กับ กลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด ทำการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินนักร้อง เกาหลี จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงสื่อวัฒนธรรมเพลง ป๊อปเกาหลีในช่องทางต่าง ๆ จากนั้นเกิดความสนใจในศิลปิน และเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เมื่อแฟนคลับ มีการเข้าสู่ช่วงดึงดูดใจและค้นหาข้อมูลแฟนคลับจะมีการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของศิลปิน และเริ่มติดตามศิลปินในช่องทางออนไลน์ และเริ่มรวมกลุ่มกับแฟนคลับคนอื่น ๆ หลังจากเป็นแฟนคลับจะเกิดการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามเส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีไม่จำเป็นต้องเรียงต่อกันเป็น เส้นตรง ทักษะคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นไปในทางบวก อาจเพราะ ศิลปินถูกกำหนดภาพลักษณ์ให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับ และการนำเสนอตัวตนของศิลปิน ผ่านรายการต่างๆ ยังส่งผลให้แฟนคลับมีทักษะคติเชิงบวกต่อศิลปินมากขึ้น พฤติกรรมของแฟนคลับ พบว่า พฤติกรรมของแฟนคลับสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี 2) พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ 3) พฤติกรรมด้านการใช้ภาษา 4) พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า 5) พฤติกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ ซึ่งแฟนคลับมีพฤติกรรมแต่ละด้านแตกต่างกัน และมีบางส่วนที่คล้ายกัน

**คำสำคัญ :** เส้นทางแฟนคลับ, แฟนคลับ, พฤติกรรมแฟนคลับ

### ABSTRACT

This research is qualitative research to study the fan club path, Attitude, and behavior of the Korean Idols fan club in Thailand. The researcher collected the data by means of participant observation and the In-Depth Interview, using open-ended questions

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

to interview fifteen Korean Idols fans club.

The results of the study found that the Korean Idol fan club in Thailand path starts from the awareness of Korean Pop culture in various channels such as awareness through intimate person and awareness from online media. And found a spot that draws attention. When the fans take an interest in the idols, they will search the Korean idols information, every fandom they get their own way to search. When the Korean idols fan club in Thailand enters the attractiveness and search phase, they take action, that deciding to become a fan club. Fans are starting following idols on various online channels and fans are gather with other fan clubs to make activities for their favorite idols. After that, fans will continually support their favorite idols. However, the fan club journey doesn't have to start at first stage.

Fanclub's attitude towards their favorite Korean idols is positive. Meanwhile, the Korean idols, who appear present in TV shows and online media, can increase positive attitude of fan club towards the idols.

As for the behavior of the fan club found that the behavior of the fan club can be divided into five aspects which are (1) Media expose behavior of the Korean Idols fan club. (2) Grouping behavior of the Korean Idols fan club. (3) Language usage behavior of the Korean Idols fan club. (4) Product consumption behavior of the Korean Idols fan club. (5) Participation behavior in activities with favorite Korean Idols. In which the fans have different behaviors in each aspect and some parts are similar.

**Keywords:** Customer Journey, Fan club, Behavior of the Korean Idols fan club

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ในปีค.ศ. 1997 ประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ จึงต้องคิดหารุรกิจอุตสาหกรรม ใหม่ พร้อม ๆ ไปกับบริบทประเทศเพื่อนำความน่าเชื่อถือกลับคืนมา ประธานาธิบดี คิม แดจุงจึงตัดสินใจ กอบกู้ ประเทศด้วยการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศและวัฒนธรรมป๊อป เพื่อส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีจากนั้น ในปี 2002 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ ที่ชื่อว่าการวัฒนธรรม และเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม เกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรีไปสู่ต่างประเทศ และ 2 ปี ต่อมา คำว่า “คลื่นเกาหลี” หรือ “Korea Wave” ก็แผ่กระแส ออกไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกระแส นิยมวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้น ขึ้นจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์เรื่องแรก ๆ ที่ทำให้ประเทศเกาหลี เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยคือ เรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมี



การนำเข้าซีดีแผ่นเสียงมากขึ้น และผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมจาก ประเทศเกาหลีมากขึ้น จนกระทั่งมาถึงกระแสนิยมในเพลงเกาหลี (K-POP) ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก ดาราหรือศิลปินเกาหลีเริ่มสร้างกระแสการบริโภคทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเวลายาวนานเช่นกัน ในปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีก็ยังคงได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยเฉพาะกระแสเพลงเคป๊อป (K-Pop) ที่ ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แม้ว่ากระแสเพลงเคป๊อปจะได้รับความนิยมมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2547 แต่ในปัจจุบันก็ยังคงเป็นกระแสเพลงที่ได้รับความนิยมอยู่ จะเห็นได้จากการที่ยังคงมีการจัดงาน คอนเสิร์ต งานแฟนมีตติ้ง หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ ของศิลปินเคป๊อปอยู่เสมอ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสินค้าต่าง ๆ ที่นิยมใช้ศิลปินเคป๊อปมาเป็นพรีเซนเตอร์อีกด้วย นอกจากนั้นกลุ่มแฟนคลับยังใช้ศิลปินเป็นแรงขับเคลื่อนหลายอย่างในชีวิต (MangoZero, 2562) และกระแสความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินยังก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสารและผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบ และขยายวงกว้างเกิดการรวมตัวกันเป็นสังคมกลุ่มย่อย ๆ ขึ้นมาในลักษณะของ “แฟนคลับ” ของศิลปินแต่ละวงขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

เนื่องจากภาวะสมัยของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเทคโนโลยีที่ช่วยเข้ามาทำให้การเปิดรับสื่อ ง่ายมากยิ่งขึ้น แฟนคลับมีการแสดงออกมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเส้นทางผู้บริโภค ทัศนคติ และพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกลุ่ม ตัวอย่างร่วมกับการ สัมภาษณ์เจาะลึก และการสืบค้นจากเอกสารเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ของ การวิจัยครั้งนี้

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย

## 3. วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เส้นทางและพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (Participant Observation) คือ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตศิลปินวง EXO ร่วมกับการ สัมภาษณ์เจาะลึก(In-Depth Interview) โดยใช้ คำถามปลายเปิด(Open-ended Question) ทำการสัมภาษณ์ แฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี จำนวน 15 คน โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1) มีการติดตามและมีการบริโภคสินค้าของศิลปินเกาหลีวงใดก็ได้ ไม่น้อยกว่า 1 วง โดยไม่ได้กำหนดว่าเป็นแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีวงใด

2) มีระยะเวลาในการติดตามและบริโภคสินค้าไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยการบริโภคสินค้าในที่นี้หมายถึง การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น ซีดีเพลง แผ่นไฟ โปสเตอร์ศิลปิน โฟโต้บุ๊กส์หรือของที่ระลึกศิลปิน เป็นต้น

3) เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินนักร้องเกาหลีมากกว่า 3 ครั้ง เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมแฟนมีตติ้ง กิจกรรมแฟนไซน์ เป็นต้น

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการลูกโซ่(Snowball) ซึ่งเป็นการแนะนำแบบบอกต่อจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตามวิธีของ Denzin (1970) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล(Data Triangulation) จากแหล่งบุคคลมากที่สุด นั่นคือใช้คำถามในชุดคำถามเดิม ในการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีลักษณะประชากรและประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันออกไป จนได้ข้อมูลที่อึดอัด เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความถูกต้องต่อกันและวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์เพื่อตีความหมาย ทั้งข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ร่วม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป ได้แก่ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic introduction) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการจัดบันทึก การสังเกตและการ สัมภาษณ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็น โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้รายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 1) เส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย

เส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2017) ที่อธิบายเส้นทางของผู้บริโภคไว้และผู้วิจัย ได้นำมาอภิปรายเส้นทางแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี ดังนี้

###### 1.1) รับรู้วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่มีการรับรู้ถึงสื่อวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยแต่ละคนจะมีการรับรู้ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน เช่น

1.2) รับรู้ผ่านสื่อบุคคล พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านบุคคลใกล้ชิดที่มีอายุใกล้เคียงกัน เช่น พี่สาวนำเพลงป๊อปเกาหลีมาเปิดให้ฟัง เพื่อนนำรูปศิลปินมาแนะนำให้รู้จัก เป็นต้น

1.3) รับรู้ผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น ได้ยินเพลงป๊อปเกาหลีจากซีรีส์ที่ถูกฉายผ่านช่องทางโทรทัศน์

ได้ยินเพลงป๊อปเกาหลีจากการคลีนวิทย์ เห็นศิลปินเกาหลีบนปกนิตยสาร เป็นต้น

1.4) รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เห็นรูปภาพหรือวิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีผ่านโซเชียลมีเดีย ได้รับการแนะนำเพลงป๊อปเกาหลีในเพลย์ลิสต์ยูทูบ อ่านแฟนฟิคชั่นที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นอิมเมจตัวละคร เป็นต้น

**เกิดความสนใจในศิลปิน** หลังจากมีการรับรู้ถึงวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี จะเริ่มให้ความสนใจกับศิลปินมากขึ้น ซึ่งแฟนคลับ จะพบจุดที่ดึงดูดใจให้เกิดความสนใจในตัวศิลปินแตกต่างกัน เช่น แฟนคลับที่มีจุดดึงดูดใจจากหน้าตาของ ศิลปิน จากการเห็นรูปภาพหรือคลิปวิดีโอของศิลปินผ่านโซเชียลมีเดีย บ่อย ๆ ทำให้แฟนคลับเกิดความสนใจได้มาก ขึ้น หรือ ศิลปินมีความสามารถที่โดดเด่น ความสามารถที่โดดเด่นของศิลปินก็สามารถทำให้แฟนคลับเกิด ความรู้สึกสนใจได้ หรืออาจจะสนใจศิลปินจากทัศนคติส่วนตัวของศิลปินที่แฟนคลับได้รับรู้มา อาจจะเป็นการ รับรู้ผ่านแฟนคลับของศิลปิน รับรู้ผ่านรายการเรียลลิตี้ รับรู้ผ่านบทสัมภาษณ์ เป็นต้นอย่างไรก็ตามแฟนคลับจะรู้สึกถูกดึงดูดใจและมีความสนใจในศิลปินได้ง่าย ถ้าศิลปินมีคุณลักษณะที่ ตรง หรือคล้ายคลึงกับความชอบส่วนตัวเดิมที่แฟนคลับมี เช่น หน้าตาเป็นแบบสเปกคนที่ชอบร้องเพลงตรงกับแนวเพลงเดิมที่ฟัง เป็นต้น

**ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน** แฟนคลับที่ถูกดึงดูดใจจะมีความต้องการที่จะรู้จักตัวตนของศิลปินมากขึ้น แฟนคลับจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของศิลปินทันที โดยการค้นหาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ค้นหาข้อมูลด้วยชื่อศิลปิน ค้นหาข้อมูล ด้วยชื่อวง ค้นหาข้อมูลจากเนื้อเพลง ตั้งกระทู้ถามในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินนักร้องเกาหลีคนอื่น ๆ เช่น ทวิตรูปภาพศิลปินเพื่อถามแฟนคลับนักร้องเกาหลีคนอื่น ๆ ว่าคนนี่คือใคร ทวิตให้แฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีคนอื่น ๆ ช่วยแนะนำผลงานหรือช่องทางที่เราสามารถติดตามศิลปินที่เรา สนใจได้ เป็นต้น และเริ่มซึมซับข้อมูลของศิลปิน เริ่มมีทัศนคติในเชิงบวกกับศิลปินมากยิ่งขึ้น

**ตัดสินใจเป็นแฟนคลับ** แฟนคลับที่ตัดสินใจเป็นแฟนคลับของศิลปินวงไหนแล้วจะเริ่มทำการติดตามศิลปินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินเพิ่มมากขึ้น เช่น ติดตามอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปิน ติดตามบัญชีทวิตเตอร์ออฟฟิเชียลของศิลปิน ติดตามทวิตเตอร์ของแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มีการอัปเดตข่าวสาร เกี่ยวกับศิลปิน ติดตามดูผลงานเพลง เอ็มวี โคลิปสเตจ รายการที่ศิลปินเข้าร่วม เป็นต้น การติดตามศิลปินทำให้ แฟนคลับมีทัศนคติต่อศิลปินไปทิศทางบวกมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในระยะยาว นอกจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มกับแฟนคลับคนอื่น ๆ เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การพูดคุยข่าวสารของการอัปเดตตารางงานของศิลปิน อัลบั้มเพลงใหม่ รูปภาพของศิลปิน เป็นต้น และมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มเพื่อสื่อสารกันในในกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย เช่น เรียกศิลปินด้วยชื่อเฉพาะที่เข้าใจกันในหมู่แฟนคลับ เรียกแทนตัวเองด้วยชื่อแฟนด้อม เป็นต้น เพิ่มเติมไปจากนั้นการใช้คำในการคุยกับแฟนคลับด้วยกันยังมีการใช้คำแสลงและการพิมพ์ภาษาวิบัติเพื่อให้ได้อรรถรสในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มแฟนคลับเกาหลีจะมี การพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์มากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจาก Twitter Korea (@TwitterKorea) ที่ได้เปิดเผยสถิติประเทศที่ทวิตเกี่ยวกับวงการ K-POP มากที่สุด ประจำปี 2019 โดยประเทศไทยติดอันดับ 1

**สนับสนุนศิลปิน** เมื่อตัดสินใจเป็นแฟนคลับการบริโภคสินค้าจะตามมา เพราะแฟนคลับมีความต้องการที่จะสนับสนุน ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ด้วยความรู้สึกรัก ความผูกพันที่มีต่อศิลปิน เริ่มมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าออฟฟิเชียล สินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือสินค้าที่ศิลปินใช้ อย่างไรก็ตามการสนับสนุน ไม่ได้มีแค่การบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่แฟนคลับมีรูปแบบการสนับสนุนหลากหลาย ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ช่วยใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างกระแสให้กับศิลปินในช่วงเวลาโปรโมทเพลงใหม่ โพสต์เพลงของศิลปินลงในสื่อ โซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อแนะนำให้มีคนรับรู้ รู้จักศิลปินมากขึ้น หรือแฟนคลับมีการรวมตัวกับกลุ่มแฟนคลับคนอื่น ๆ เพื่อทำกิจกรรมให้กับศิลปินที่เขาชื่นชอบในขนาดงานที่ใหญ่ขึ้น และเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับคิด ว่าศิลปินจะได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เช่น แฟนคลับร่วมกันบริจาคเงินให้การกุศลในนาม ของศิลปิน แฟนคลับร่วมกันบริจาคเงินเพื่อทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน เพื่อให้ศิลปินได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เพิ่มเติมไปจากนั้นแฟนคลับจะมีความรักดีต่อศิลปิน พร้อมทั้งจะสนับสนุน และบอกต่อข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นความสามารถ หรือผลงานให้กับคนอื่นรับรู้ได้โดยที่ศิลปินไม่ต้องร้องขอ และมีความชื่นชมต่อศิลปินอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะปกป้องหากมีบุคคลอื่นมาต่อว่าโจมตีศิลปินที่ตนชื่นชอบเส้นทางแฟนคลับศิลปินเกาหลีสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับ นักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT 7” พบว่า กลุ่มแฟนคลับวง GOT 7 มีการเปิดรับ ข่าวสาร โดยเริ่มจากความน่าสนใจในตัวศิลปินเกาหลี ตั้งแต่การติดตามศิลปินก่อนเดบิวต์ การได้เห็นผลงาน ต่าง ๆ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดตาม สนับสนุนศิลปิน อย่างไรก็ตามเส้นทางแฟนคลับไม่จำเป็นต้องเรียงต่อกันเป็นเส้นตรงแต่สามารถข้ามขั้นตอนและสามารถเริ่ม จากจุดไหนก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเส้นทางผู้บริโภคของ Philip Kotler (2017) ที่กล่าวว่าเส้นทาง ผู้บริโภคอาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวเส้นตรงเสมอไปบางที่อาจขดเป็นเกลียว กล่าวคือเมื่อความสนใจ น้อยลง ผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ เช่น แฟนคลับมีการรับรู้การมีตัวตนของศิลปิน จากแฟนฟิคชั่น จากความชื่นชอบในคาแรคเตอร์จากนิยายและเนื้อหาของนิยายเป็นหลัก จากนั้นเริ่มค้นหา ข้อมูล ก่อนจะเกิดการดึงดูดใจให้ตัดสินใจเป็นแฟนคลับ แต่แฟนคลับอาจจะไม่ได้ชื่นชอบศิลปินที่ตนค้นหา ข้อมูลแต่ชอบสมาชิกในวงแทน เป็นต้น



## 2) ทักษะคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ทักษะคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของกลุ่ม แฟนคลับที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นไปในทางบวก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความชื่นชอบใน ความสามารถ และหน้าตา ภาพลักษณ์ อาจเพราะศิลปินถูกกำหนดภาพลักษณ์ให้สามารถสร้างความประทับใจ ให้กับแฟนคลับ โดยศิลปินแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความชื่นชอบของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบการวิจัยพบว่า ความชอบในหน้าตาและภาพลักษณ์ที่ศิลปินแสดงออกอาจทำให้เกิด การดึงดูดใจให้แฟนคลับเกิดความสนใจแต่ไม่ได้มากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเป็นแฟนคลับ แต่ตาม ติดตามคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น ผลงานเพลง ความสามารถ หรือช่องทางที่ทำให้เห็นถึงลักษณะนิสัยจริง ๆ ของศิลปิน เช่น การไลฟ์สด รายการวาไรตี้ รายการเรียลลิตี้ เป็นต้น ทำให้แฟนคลับเกิดความ ประทับใจ รู้สึกชื่นชอบมากยิ่งขึ้น มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตัดสินใจเป็นแฟนคลับและมี การสนับสนุนศิลปินตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” พบว่า การนำเสนอตัวตน ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในรูปแบบเหมือนคนธรรมดาทั่วไป ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สามารถทำให้ กลุ่มแฟนคลับเชื่อว่ามีความจริง ๆ ของพวกเขาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มแฟนคลับมองว่าจะนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของกลุ่มศิลปินนักร้องที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ของการเป็นศิลปินนักร้อง ที่ปรากฏผ่านโทรทัศน์หรือบนเวที อันเป็นตัวตนที่เป็นธรรมชาติ ที่มีความใกล้เคียงกับตัวตนจริง ๆ หรือเป็น ตัวตนจริง ๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ หรือการได้นั่งดูกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ของเหล่าศิลปินนักร้อง เกาหลีใต้ผ่านทางรายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้ ทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกเข้าถึงได้ และสร้างความใกล้ชิด ระหว่างศิลปินนักร้องกับแฟนคลับมากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยเหล่านี้เองที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ แฟนคลับเกิดความประทับใจและชื่นชอบศิลปินนักร้อง เกาหลีใต้เหล่านั้นมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพิ่มเติมไปจากนั้นยังพบว่า ไม่ใช่แค่ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเท่านั้นที่ส่งผลต่อการติดตามศิลปินแต่ทัศนคติที่แฟนคลับมีต่อแฟนคลับก็ส่งผลต่อการติดตามศิลปิน นอกจากนี้ทัศนคติยังส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน และส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิด ทักษะคติของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO - L พบว่า ทักษะคติที่มีต่อศิลปินนักร้องวง EXO มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟน คลับ EXO-L ทำให้รู้สึกต้องการที่จะติดตามผลงานของศิลปินกลุ่มนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทักษะคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้

อย่างไรก็ตามพบว่า แฟนคลับสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อศิลปินจากเชิงลบเป็นเชิงบวก และจากเชิง บวกเป็นลบได้ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) พบว่า ทัศนคติยังเป็นผลของการประเมิน ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การ

ได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ผล ของทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและ ลบ ทัศนคติมีความคงที่ เมื่อผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ นั้นจะคงอยู่อย่างคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติ เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่หลากหลาย

### 3) พฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย

พฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

**3.1) พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี** พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบทุกวัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ทวิตเตอร์มากที่สุด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแหล่งคอมมูนิตี้ของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินนักร้อง เกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “แจ็กแฟนคลับ กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตนวาริสิน จากรายการเรียลลิตี้ โชว์อะเคเดมี่ แฟนตาเซีย แจ็ก เอเอฟ 4” พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการใช้สื่อ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้รับทราบข้อมูลที่มีความพิเศษมากกว่าข้อมูลที่ได้รับ จากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการใช้สื่อเว็บไซต์ และเชื่อมโยง ระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ ในระดับต่าง ๆ เข้ามารวมไว้ด้วยกัน

นอกจากนั้นยังพบว่าแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกบนสื่อออนไลน์ต่างกัน เพราะมีการเปิดรับสื่อต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนินทยา ประสิทธิ์มี และ เวฬุรีย์ เมธาวิวิจิ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสดงออกบนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE แสดงให้เห็นว่าแต่ละคนมีพฤติกรรมในการแสดงออกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสังคมรอบตัวรวมถึงสภาพแวดล้อมรอบตัว คล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ว่าด้วยเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ทำให้มีการแสดงออกที่ต่างกัน ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับและความใกล้ชิดกับศิลปินบนสื่อออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่ากลุ่มแฟนคลับที่ใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามและเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีระยะเวลาในการใช้ งานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก

**3.2) พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ** พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการรวมกลุ่ม และสร้าง คอมมูนิตี้ของการเป็นแฟนคลับร่วมกัน เช่น การรวมกลุ่มกันทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือการสมัคร เว็บไซต์แฟนคลับ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน รวมถึงใช้เป็น ช่องทางในการปฏิสัมพันธ์กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นแฟนของ Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า แฟนมีลักษณะที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมซึ่งมี ธรรมเนียมคล้ายคลึงกัน เพื่อพูดคุย และสร้างความร่วมมือ ภายในสังคมนั้นจะมีความกลมเกลียว และแฟนจะรู้สึกว่าการรวมกลุ่มใด ๆ ของตนเป็น สิ่งแปลกประหลาด เพิ่มเติมไปจากนั้นกลุ่มแฟนคลับยังมีการร่วมทำโปรเจกต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยแฟนคลับแต่ละคน จะมีการร่วมทำโปรเจกต์ที่แตกต่างกัน แฟน

คลับที่มีความสามารถส่วนตัว เช่น ความสามารถด้านศิลปะ แพน คลับจะสละเวลาส่วนตัวเพื่อใช้ความสามารถของตนในการทำสิ่งพิเศษให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มแพน คลับที่สละกำลังทรัพย์ในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำโปรเจกต์ต่าง ๆ ให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบ เช่น การทำป้ายวันเกิด เพื่ออวยพรให้ศิลปิน และเป็นการสร้างการรับรู้ให้บุคคลอื่นรู้จักศิลปินที่ตนชื่นชอบมากขึ้น สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ โปรชณีย์บัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้มากกว่า

นอกจากนั้นกลุ่มแพนคลับยังมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินร่วมกันอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า การรวมกลุ่มของกลุ่มแพนคลับอาจจะเป็นการรวมกลุ่มที่มีการจากอ่านแพนฟิคชั่น การรวมกลุ่มของแพนคลับที่มีความชอบคู่ชิปคู่เดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมความเป็นแพนของ Jenkins (1992), Sayre & King (2003) และ Sandvoss (2005) (อ้างถึงใน จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) กล่าวว่า วัฒนธรรมของความเป็นแพนจัดเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมในทุกช่องทาง ที่แพนคลับในฐานะผู้บริโภคสื่อสามารถแสวงหาได้ ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ชม เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การฟังเพลง เป็นต้น หรืออยู่ในฐานะผู้มีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นลงในกระทู้ในแต่ละเว็บไซต์ การแสดงเลียนแบบศิลปินนักร้องคนโปรด เป็นต้น ซึ่งแพนคลับเหล่านี้จะสร้างวัฒนธรรมของ กลุ่มขึ้นมา โดยอาจอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่โปรดปราน การฟังเพลงที่พวกเขาชื่นชอบ การจับคู่ศิลปิน การเขียนหรืออ่านแพนฟิคชั่น เป็นต้น

**3.3) พฤติกรรมด้านการใช้ภาษา** พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแพนคลับมีแรงบันดาลใจจากศิลปินในการเรียน ภาษาที่เกาหลี อย่างไรก็ตาม แพนคลับที่สามารถเรียนจนสำเร็จถึงขั้นสื่อสารภาษาเกาหลีได้นั้นมักจะมี ความสนใจทางด้านภาษาอยู่ก่อนแล้ว เพิ่มเติมไปจาก กลุ่มแพนคลับจะมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม และมีการใช้คำที่มากกว่าปกติ มีการใช้ ภาษาวิบัติในการสื่อสารกัน เพื่อเพิ่มอรรถรสในการสื่อสารให้สื่ออารมณ์ของตนเองได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Brake (1990) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มี วัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ภายนอก การ แต่งตัวการประพฤติปฏิบัติตัว และภาษากลุ่ม

**3.4) พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า** พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มแพนคลับมีการบริโภคสินค้าออฟฟิเชียล โดยเฉพาะอัลบั้มเพลง โดยมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก และสนับสนุนผลงานศิลปิน นักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบ เพิ่มเติมไปจากนั้นพบว่า แพนคลับบางคน ซื้ออัลบั้มทุกอัลบั้มของศิลปิน และมีการ ซื้ออัลบั้มผลงานเดียวกันแต่รูปแบบปกอัลบั้มไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มแพนคลับมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแพนคลับชงไชย แมคอินไตย์” พบว่า กลุ่มแพนคลับมองว่า ผลงานไม่สำคัญเท่าตัวศิลปิน แม้ว่าแนวเพลงที่ออกมาจะถูกใจหรือไม่ก็ตาม แพนคลับก็จะช่วยอุดหนุนและสนับสนุนผลงานของศิลปินที่เขา รักอยู่เสมอเพิ่มเติมไปจากนั้นยังพบว่ากลุ่มแพนคลับมีการบริโภคสินค้าตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ เช่น



เสื้อผ้า หรือของใช้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dyer (1998) (อ้างถึงใน ศรีณย์ สิงห์ทน, 2552) ที่มองว่า ดารา กลายมาเป็นผู้ทำหน้าที่ในฐานะตัวแบบทางบทบาท (Role Model) ในการสร้างตัวตนและลอกเลียนแบบ พฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่ม ศิลปิน นักร้องเกาหลีได้มีความน่าสนใจ น่ารู้สึกหลงใหล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ความสามารถ หรือ พฤติกรรม ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มศิลปิน นักร้องเกาหลีได้ จึงมีผลต่อการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ

**3.5) พฤติกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ** พฤติกรรมด้านการ เข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน ของกลุ่มแฟนคลับ คือ อายุ และรายได้ หากแฟนคลับมีรายได้เพียงพอจะมี การเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน มากกว่า และมีการเข้าร่วมในแต่ละครั้งมากกว่า 1 รอบการแสดง เพิ่มเติมไป จากนั้นยังมีการเดินทางไปเข้าร่วม กิจกรรมกับศิลปินที่ชื่นชอบที่ต่างประเทศอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปี ยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คง สวัสดิ์เกียรติ, and ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการ ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกันเพิ่มเติมไปจากนั้นจากการสังเกตการณ์และมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับในการเข้าร่วมกิจกรรม คอนเสิร์ตของ ศิลปิน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการแสดงออกถึงความสนุกอย่างเต็มที่ และมีอารมณ์ร่วมไป กับการแสดงของ ศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสาร ต่อการชำระรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก พบว่า ในพื้นที่กิจกรรม คอนเสิร์ต การเต้นรำ การร้อง เพลง หรือการทำท่าทางต่าง ๆ ตามคำสั่งของศิลปิน ไม่ใช่เป็นการทำตามเพียง เท่านั้น แต่เป็นการกระทำที่ เกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกของแฟนคลับเอง ที่แฟนคลับเรียกว่า ความมัน ความสนุก และอารมณ์ตอนนั้น มันพาไปให้ทำตามหรือสนุกไปกับการทำท่าต่าง ๆ และสอดคล้องกับ แนวคิด เรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ของการ แพร่ระบาดของอารมณ์ (Emotional Contagion) ของ สุภางค์ จันทวานิช (2551) (อ้างถึงใน วรณช ดันตวิวิท พงศ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่สภาพจิตใจของกลุ่มคนมี อารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในระดับ รุนแรงมีความ ตื่นเต้นสูงในกลุ่มคนที่เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ คนเหล่านี้จะต้องมี ความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึก ร่วมกันนี้ ถ้าเป็นการแพร่ระบาดของอารมณ์ อาจมีลักษณะเพียงชั่วคราวช่วยยามไม่ ยั่งยืน วยรุ่นไปฟัง คอนเสิร์ต นักร้องขวัญใจแล้วก็เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความคลั่งไคล้ อาจร้องกรี๊ดหรือน้ำตาไหล หรือ ตะโกนร้องเพลงร่วมกับ ผู้อื่น ขณะที่กระทำสิ่งเหล่านี้มีความรู้สึกว่าคุณชมส่วนใหญ่ทำเหมือนกัน เกิดความ มันใจกล้าที่จะกระทำโดยไม่ รู้สึกกระดากอาย ความรู้สึกร่วมชั่วคราวนั้นอาจเป็นสำนึกรวมหมู่ ระยะเวลาสั้น แต่ก็ทำ ให้กลุ่มผู้ชมมีความรู้สึกเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นพลังให้กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมรวมในขณะนั้น

## 5. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1) ผลงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า เส้นทางแฟนคลับ ทักษะคนที่มีความรู้ต่อศิลปิน และพฤติกรรมของแฟนคลับ มีความสอดคล้องกัน หากต้องการให้แฟนคลับมีการรับรู้ ไปจนถึงการสนับสนุนศิลปิน จะต้องทำให้แฟนคลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปิน ทั้งในแง่ของรูปร่างหน้า และความสามารถ หน้าตาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอให้เกิดการซื้อสินค้าและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนั้นการทำคอนเทนต์ที่น่าเสนอลักษณะนิสัยที่แท้จริงของศิลปินยังทำให้แฟนคลับเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินมาก ขึ้นอีกด้วย

2) ผลงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าสินค้าที่ศิลปินใช้ทำให้แฟนคลับอยากจะใช้ตามมากกว่าสินค้าอื่น ๆ เพราะแฟนคลับจะรู้สึกเหมือนกับว่าได้ใช้ของคู่กับศิลปินยิ่งสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม สามารถซื้อตามได้ยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพิ่มเติมไปจากนั้นสินค้าต้องมีการออกแบบที่ดี และมี คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเข้าร่วมกับศิลปินควรดูแลและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคใน ที่นี้หมายถึงกลุ่มแฟนคลับที่ซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เพราะความชื่นชอบที่แฟนคลับมีต่อศิลปินอาจทำให้การไตร่ตรองในการซื้อสินค้าน้อยลง ทำให้เป็นช่องว่างในการเกิดมิจฉาชีพได้ นอกจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการให้คำแนะนำและความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อ ออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในครั้งถัดไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเส้นทางและพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี โดย กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเข้ามาด้วย และทำการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษา ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีเส้นทางและพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจนหรือไม่

2) งานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก เพราะในประเด็นของพฤติกรรมยังสามารถลงรายละเอียดเจาะลึกได้อีกเพื่อเพิ่มความเข้าใจใน เส้นทางและพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤษณ์ เล็กเริงสินธ (2551). *แจ๊คแฟนคลับ: กรณีศึกษาเมธัส ตรีรัตน์วาริสิน จากรายการเรียลลิตีโชว์อะคาเดมี่ แฟนตาซี แจ็ค เอเอฟ 4*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว.(2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กิตติชัย ปรีน้อย. (2560). *กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนติรา ธาดาอำนวยชัย, & ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *The journal of social communication innovation*, 7.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แจ่มม่น่าทึ่งว่าด้วย “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”. *M.T.E.C ศูนย์เทคโนโลยีและวัสดุแห่งชาติ*. 13 - 21.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3): กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, & ไกรชิต สุตตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 8(2).
- วรนุช ต้นติววิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ดุซฐิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุกัญญา กันธะวงค์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี : การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับวงไข่มุกอินดี้*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรียรัตน์ โกสมุศุมมาลา. (2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการดำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- อนินทยา ประสิทธิ์มี และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย. (2562). พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10*.

MangoZero. (2562). เจาะลึก K-POP FANCLUB ในประเทศไทย ความรักยิ่งใหญ่ หวังส่งใจให้ไอดอลต่างแดน. Retrieved from <https://www.mangozero.com/thai-k-pop-fanclub-insight/>.  
<https://www.mangozero.com/thai-k-pop-fanclub-insight/>

### ภาษาต่างประเทศ

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*: Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Kyoung - Hee Kim. (2020). ประเทศที่ทวีตเกี่ยวกับวงการ K-pop มากที่สุด (트위터, 2019 K-POP 트윗량으로 본 국가 TOP10 순위 공개). Retrieved from [http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html\\_dir/2020/01/14/2020011480027.html?f\\_bclid=lwAR2ynDcFBjISm433LfGrSBuvN5LqzQ6T7UJNeJFfQymd7o5xX1aKS4BMKas](http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2020/01/14/2020011480027.html?f_bclid=lwAR2ynDcFBjISm433LfGrSBuvN5LqzQ6T7UJNeJFfQymd7o5xX1aKS4BMKas)

## การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

### Social Media Exposure, Attitudes and Political Participation in the COVID-19 Pandemic Situation of Generation Y

กมลชนก สาระศาลิน<sup>1</sup> และ บุษงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 จำนวน 250 คน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์ทาง Twitter มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ รัฐบาลฯ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**คำสำคัญ :** การเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์, ทักษะคิด, การบริหารงานของรัฐบาล, การมีส่วนร่วมทางการเมือง, กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

### ABSTRACT

The objectives of this study are as follows: To study the exposure about government administration in the COVID-19 pandemic situation through social media, attitudes toward government administration in the COVID-19 pandemic situation and political participation in the COVID-19 pandemic situation of Generation Y. And to study the relationship between the exposure about government administration in the COVID-19 pandemic situation through social media, attitudes toward government administration in the COVID-19 pandemic situation and political participation in the COVID-19 pandemic situation of Generation Y. This research uses quantitative research methodology. Research instrument is online questionnaire. This quantitative research was done by a survey method 250 sets of online questionnaires. Sample groups are people who are in the age of Generation Y or people who were born in 1981 – 2000 and use social media at least 1 platform to expose about government administration in the COVID-19 pandemic situation. The statistical data was analyzed with the methods of descriptive analysis Pearson's correlation coefficient.

Statistical hypothesis testing reveals that the exposure about government administration in the COVID-19 pandemic situation through social media on Facebook has positive relation with attitudes toward government administration in the COVID-19 pandemic situation at significance level of 0.01 but the exposure about government administration through social media on Twitter has negative relation with attitudes toward government administration at significance level of 0.01. The exposure about government administration through social media on Facebook and YouTube have positive relation with political participation in the COVID-19 pandemic situation of Generation Y at significance level of 0.01. While attitudes toward government administration has no relationship with political participation in the COVID-19 pandemic situation of Generation Y

**Keywords :** Information Exposure through Social Media, Attitude, Government Administration, Political Participation, Generation Y

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 (COVID-19) เป็นเชื้อไวรัสที่เริ่มระบาดมาจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยเชื้อไวรัสนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคปอดอักเสบ และสามารถแพร่กระจายผ่านการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อ ผ่านทางละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก น้ำลาย และต่อมาการระบาดได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ด้วย จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้ไวรัสโควิด-19 เป็นการแพร่ระบาดใหญ่ (Pandemic) ทั่วโลก กล่าวคือ เป็นเชื้อไวรัสที่ระบาดไปทั่วโลกที่ทำให้อัตราการป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นสูงชันอย่างมาก (กรุงเทพมหานคร, 2563) สาเหตุที่ต้องประกาศให้ไวรัสโควิด-19 เป็นการแพร่ระบาดใหญ่ เนื่องจากไวรัสโควิด-19 ได้ลุกลามไปถึง 185 ประเทศทั่วโลก พบว่า ผู้ป่วยติดเชื้อทั่วโลกกว่า 2,164,322 คน และมีผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อถึง 156,000 คน และมีแนวโน้มว่าผู้ป่วยติดเชื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (BBC Thai, 2563) โดยในประเทศไทย ก็มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยเช่นกัน มีสถิติผู้ป่วยติดเชื้ออยู่ที่ 2,765 คน และเสียชีวิตแล้ว 47 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2563)

สำหรับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า มีอัตราการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม ไปจนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้เป็นเพราะความตื่นตัวเรื่องโรคระบาดของคนไทยในภาพรวมยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นคณะรัฐบาลในปัจจุบัน มีการออกมาตรการและนโยบายสำหรับการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดได้ช้าเกินไปและไม่มีมาตรการเด็ดขาด (สยามรัฐ, 2563) ทำให้การควบคุมการแพร่ระบาดเป็นไปได้อย่างล่าช้า ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินระดับประเทศ

ในขณะเดียวกันก็มีกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชน ถึงการทำงานของรัฐบาลภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตของรัฐบาลเกิดความผิดพลาด ทำให้ประชาชนสับสน รัฐบาลแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดค่อนข้างช้า ทำให้ยอดผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงเรียกร้องให้มีมาตรการป้องกันที่จริงจัง ชัดเจน และเข้มงวดมากขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2563) โดยทั้งหมดนี้ ถือได้ว่าเป็นภาระหน้าที่ของรัฐบาล ที่ต้องดูแลให้มีการนำนโยบายไปปฏิบัติและบังคับใช้กฎหมาย และออกพระราชกำหนดเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ในที่นี้หมายถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเมือง กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการแปรรูปอำนาจเป็นผลโดยตรงจากแรงบีบทางสังคม โดยเกิดจากการที่มีคนวิพากษ์วิจารณ์ถึงการบริหารงานของรัฐบาล ในกรณีการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการวิพากษ์วิจารณ์นี้คือตัวนายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จนถึงขั้นมีการเรียกร้องให้ลาออก (ทีวี สุรฤทธิกุล, 2563)

การวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการทางการเมืองที่มีความสำคัญ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรือการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล อันเป็นพฤติกรรมพื้นฐานทางการเมืองที่สอดคล้องกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิด

ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของสิทธิเสรีภาพทางการเมือง (มงคล พวงกิจจา, 2553) โดยการมีส่วนร่วมทางการเมืองถือได้ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง และการสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่อินสื่อดั้งเดิม แต่มีอีกหนึ่งช่องทางที่เรียกว่า สื่อใหม่ ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ผ่านบทบาทด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

โดยรัฐบาลเองก็มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน คือ Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19 เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ ประชาชนในฐานะผู้รับสาร ยังสามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที ตามลำดับ ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจนเอเรชั่นวายใช้งานเป็นประจำเรียงลำดับจากการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ YouTube 99.6%, Line 99.4%, Facebook 98.5%, Facebook Messenger 94.3% และ Instagram 76.0% ตามลำดับ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น ๆ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น (Brand Buffet, 2562) จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทการเคลื่อนไหวในสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอย่างมาก และสามารถยึดครองบางสื่อเป็นของตนเองได้ โดยเฉพาะ Facebook, Twitter และ Instagram ซึ่งสื่อใหม่เหล่านี้ สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะให้แก่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ประกอบกับในปัจจุบันข่าวสารเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กำลังเป็นเนื้อหาสาระที่อยู่ในกระแสสังคม ดังนั้นเมื่อกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่กลุ่มคนเหล่านี้จะให้คุณค่ากับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ถกเถียง แสดงจุดยืน หรือแม้กระทั่งวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาลในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องทำให้พวกเขาารู้สึกว่า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริง เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและตนเอง คนกลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะมีส่วนร่วมอย่างไม่ลังเล (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2562)

จากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มียานศึกษาใดที่ศึกษาเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งที่เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงภาคประชาชน ในการร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”



## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

## 3. นิยามศัพท์

1) การเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทั้งจากการฟัง การดู การอ่าน และการเขียน ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line และ YouTube

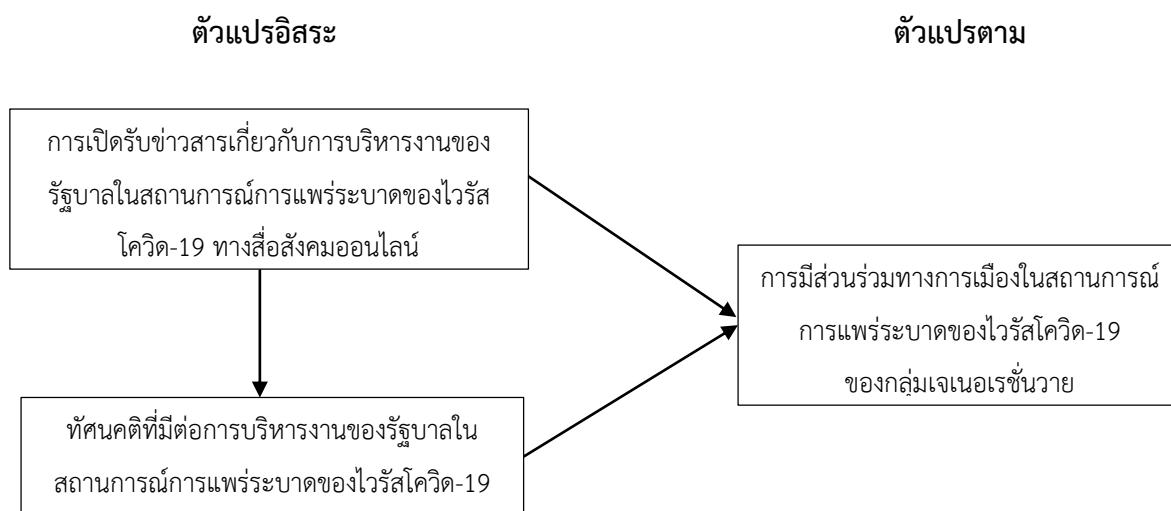
2) ทักษะการ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยแบ่งระดับทักษะการได้ 5 ระดับ ตาม Likert Scale ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) การบริหารงานของรัฐบาล หมายถึง บริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในเรื่องการจัดการและแก้ไขปัญหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทั้งมาตรการด้านสาธารณสุข มาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน มาตรการด้านข้อมูล มาตรการด้านต่างประเทศ มาตรการด้านการป้องกัน รวมถึงมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว

4) การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การสนใจติดตามข่าวสารด้านการเมืองเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 การพูดคุยแสดงความคิดเห็นกันในเรื่องการเมืองกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รณรงค์เพื่อสนับสนุนการทำงานของรัฐบาล การเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล การปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาล การตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมลงประชามติสนับสนุนหรือต่อต้านรัฐบาล การร้องเรียนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ รวมไปถึงสนับสนุนทางการเงินหรือสิ่งของแก่หน่วยงานภาครัฐและโรงพยาบาลในสังกัดของรัฐ

5) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มประชากรผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุระหว่าง 20-39 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563) และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่บ่อยครั้ง

#### 4. กรอบแนวคิด



#### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดย Klapper (1996, อ้างถึงใน ทิตา กนิษฐานนท์, 2556) ได้อธิบายกระบวนการเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของตนเอง เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ หรือช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนต่อมาที่แต่ละบุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่เคยมีมาแล้ว รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงการสนใจข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความคิดเดิมของตนเอง 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลมีการเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งสามารถตีความสารนั้น ๆ จากความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ดั้งเดิม ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แต่ละบุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง แต่จะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเอง

2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ (2556, อ้างถึงใน กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2560) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใด

ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น Rice (1989, อ้างถึงใน วันฉัตร โคมลวิวัฒน์, 2554) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ 1) ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร การไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น 2) ขอบเขตของการสื่อสาร (Mode of Technical Bandwidth) หมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง 3) การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกในระยะเวลาอันรวดเร็ว 4) การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ โดย Gibson (2000, อ้างถึงใน กมลลักษณ์ วินะนาวิน, 2560) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติของตนเอง ทั้งทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การเรียนรู้ถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลในการประเมินผลของตนเอง ความเชื่อเหล่านี้จะพิจารณาจากความประทับใจในความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 3) พฤติกรรม (Behavioral) คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่าง หรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินจากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ นอกจากนี้ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (รัตนาวลี, 2555, อ้างถึงใน พัทธภรณ์ ศรีเพียงจันทร์, 2558) คือ 1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) 2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และ 3) ทัศนคติเฉย หรือทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็น (Passive Attitude)

4) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดย Norman and Verba (1975, อ้างถึงใน วราวุธ แสงอร่าม, 2552) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองต้องเป็นกิจกรรมของพลเมืองในการกระทำกิจกรรมทางการเมืองตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะสิทธิที่จะลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สิทธิที่จะเข้าสมาคมหรือก่อตั้งพรรคการเมือง หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเมืองกลุ่มอื่น ๆ สิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อรัฐบาล สิทธิเกี่ยวกับการพูด การชุมนุม และการพิมพ์อย่างอิสระ และเป็นกิจกรรมซึ่งมุ่งหมายเพื่ออิทธิพลต่อรัฐบาลทั้งในการเลือกตั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล หรือการเลือกการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมทั้งเป็นการเข้ามีส่วนร่วมต่อการปกครองโดยกระทำกิจกรรม โดย ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์ (2518) กล่าวถึงการจัดระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้ 1) ไม่ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ไม่รู้ความเป็นไปทางการเมืองเลย 2) ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 3) การเข้าร่วมโดยทางอ้อม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์เกี่ยวกับข่าวการเมือง ถกเถียงปัญหาการเมือง 4) ช่วยในการโฆษณาหาเสียง เช่น แจกใบปลิว 5) สมัครเข้ารับการ

เลือกตั้งเพื่อดำรงตำแหน่งทางการเมือง และ 6) เข้าดำรงตำแหน่งทางการเมือง เช่น ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

5) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย นภาพร ธีระณิวัฒน์ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ศรัณญา โรจน์พิทักษ์ชีพ (2555 อ้างถึงใน ดารานิตย์ คงเทียม, 2556) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) Rebellious คือ เจเนอเรชันที่มีความชัดเจนในตนเอง แต่ก็มีความใจร้อนวู่วาม ไม่ชอบความจำเจ กล่าวตอบโต้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองไม่เห็นด้วยเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง 2) Positive Group เป็นกลุ่มที่คิดบวก มีความเพ้อฝันแต่ยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของโลกความเป็นจริง 4) Egogram เป็นกลุ่มที่บูชาตนเอง มีความกล้าคิด กล้าสื่อสาร กล้ากระทำ โดยแสดงตัวตนชัดเจนเพื่อปกป้องอัตลักษณ์ของตัวเอง 4) Hyperactive เป็นกลุ่มที่มีความไฮเปอร์ อยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้น ให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ ๆ ช่างสังเกต ช่างซักถาม มีทางเดินเป็นของตนเอง คนกลุ่มนี้จะมีอัตลักษณ์ในตัวเองสูงมาก

## 5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุระหว่าง 20-39 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line และ YouTube อย่างน้อย 1 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

2) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกลุ่มการเมืองโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มการเมืองเพื่อชาติ ภาคประชาชน กลุ่มสาระเนการเมือง และกลุ่มธรรมศาสตร์และการเมือง เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงและใช้งานเป็นประจำ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ

Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) แบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ แบ่งเป็น 2 วิธี คือ

3.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรทุกตัว

## 6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6

2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Twitter, Facebook Page ทั่ว ๆ ไป และ Facebook Page สำนักข่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.0, 40.0 และ 34.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19 และ YouTube บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 25.6 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Instagram และ Line คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 23.6 ตามลำดับ

3) ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย

ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ความหมาย
1. มาตรการด้านการป้องกัน	3.66	0.852	เห็นด้วย
2. การประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน	3.05	0.851	เฉย ๆ
3. มาตรการด้านต่างประเทศ	3.02	0.994	เฉย ๆ
4. มาตรการด้านการช่วยเหลือเยียวยา	2.91	0.898	เฉย ๆ
5. มาตรการด้านสาธารณสุข	2.78	0.868	เฉย ๆ
6. มาตรการด้านข้อมูล	2.70	1.068	เฉย ๆ
7. มาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน	1.64	1.002	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	2.82	0.729	เฉย ๆ

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมที่เฉย ๆ ต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เฉย ๆ เกี่ยวกับการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน, มาตรการด้านสาธารณสุข, มาตรการด้านข้อมูล, มาตรการด้านต่างประเทศ และมาตรการด้านการช่วยเหลือเยียวยา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับมาตรการด้านการป้องกัน ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับมาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน

#### 4) การมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย

การมีส่วนร่วมทางการเมือง	$\bar{x}$	S. D.	ความหมาย
1. ปฏิบัติตามนโยบายหรือมาตรการของรัฐบาล ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	4.10	0.882	มาก
2. พูดคุยแสดงความคิดเห็นกันในเรื่องการเมืองกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง	4.04	0.960	มาก
3. มีการตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของรัฐบาล	3.85	1.065	มาก
4. ติดตามข่าวสารด้านการเมือง เกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น การแถลงมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด/แถลงการณ์ของนายกฯ	3.70	1.073	มาก
5. ทำนร่วมลงประชามติสนับสนุน/ต่อต้านรัฐบาล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	3.27	1.444	ปานกลาง
6. แสดงความคิดเห็นด้านการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.09	1.377	ปานกลาง
7. สนับสนุนทางการเงินหรือสิ่งของแก่โรงพยาบาลในสังกัดของรัฐ	2.99	1.352	ปานกลาง
8. มีการชุมนุมเคลื่อนไหวกิจกรรมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเรียกร้องหรือคัดค้านการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ถ่ายรูปถือป้ายแสดงความรู้สึกต่อรัฐบาลพร้อมติดแฮชแท็ก #MobFromHome	2.46	1.329	น้อย
9. มีการร้องเรียนเจ้าหน้าที่ภาครัฐในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	2.46	1.320	น้อย
10. มีการรณรงค์หรือชักชวนเพื่อสนับสนุนการบริหารงานของรัฐบาลภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	2.44	1.185	น้อย
11. เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่จัดทำขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	2.31	1.191	น้อย
12. สนับสนุนทางการเงินหรือสิ่งของแก่หน่วยงานภาครัฐ	1.86	1.189	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.04</b>	<b>0.656</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามนโยบายหรือมาตรการของรัฐบาล ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด รองลงมาคือ พูดคุยแสดงความคิดเห็นกันในเรื่องการเมืองกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง และมีการตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของรัฐบาล ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงาน ของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์	ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ		
	R	Sig.	ความหมาย
Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19	0.270**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
Facebook Page สำนักข่าว	0.055	0.391	-
Facebook Page ทั่ว ๆ ไป	0.028	0.659	-
Twitter	-0.416**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
Instagram	-0.248*	0.019	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
Line	0.103	0.104	-
YouTube	-0.021	0.737	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Facebook ศูนย์ข้อมูล COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Twitter และ Instagram มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางและระดับต่ำตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริโอ เมาเรอ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของดารานักแสดงที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2559 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของดารานักแสดงที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Gainous and Wagner (2016) ได้ศึกษาเรื่อง เสรีภาพทางอินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์: ความเป็นประชาธิปไตยและทัศนคติของพลเมืองในลาตินอเมริกา และพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, YouTube และ MySpace มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการเมือง

ของรัฐบาลต่อพลเมืองในลาตินอเมริกา โดยยังมีเสรีภาพทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่พลเมืองจะมีทัศนคติเชิงลบต่อความเป็นประชาธิปไตยและการบริหารงานด้านการเมืองของรัฐบาลมากเท่านั้น

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

**ตารางที่ 4** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์ กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงาน ของรัฐบาลฯ ทางสื่อสังคมออนไลน์	การมีส่วนร่วมทางการเมืองฯ		
	R	Sig.	ความหมาย
Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19	0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
Facebook Page สำนักข่าว	0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
Facebook Page ทั่ว ๆ ไป	0.258*	0.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
Twitter	0.091	0.151	-
Instagram	0.087	0.168	-
Line	0.035	0.584	-
YouTube	.272**	0.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Facebook Page สำนักข่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ทาง Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19, Facebook Page ทั่ว ๆ ไป และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวิช เหล่าวิชยา (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการร่วมเป็นแฟนเพจของประชาชนทางหน้า Facebook ต่าง ๆ ที่ต่อต้านการชุมนุมของคนเสื้อแดง ส่งผลให้เกิดการรวมตัวขึ้นของกลุ่มเสื้อหลากสี Facebook จึงถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและเป็นเครื่องมือในการปลุกพลังเจียบของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย ของ Ahmad, Alvi and Ittefaq (2019) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง โดยพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์



เป็นช่องทางที่สำคัญในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีความรู้เท่าทันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองภายในประเทศปากีสถาน และเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก จะยิ่งทำให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

**ตารางที่ 5** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ทศนคติที่มีต่อการบริหารงาน ของรัฐบาลฯ	การมีส่วนร่วมทางการเมืองฯ		
	R	Sig.	ความหมาย
การประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน	-0.002	0.976	-
มาตรการด้านสาธารณสุข	0.245*	0.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน	0.229*	0.041	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มาตรการด้านข้อมูล	-0.029	0.643	-
มาตรการด้านต่างประเทศ	0.104	0.102	-
มาตรการด้านการป้องกัน	0.008	0.896	-
มาตรการด้านการช่วยเหลือ เยียวยา	0.054	0.396	-
ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการ บริหารงานของรัฐบาล	0.075	0.240	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า มีเพียงทศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ เกี่ยวกับมาตรการด้านสาธารณสุข และมาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในขณะที่ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าทศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับเฉย ๆ จึงอาจทำให้การไม่มีการแสดงพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากทศนคติ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประเภทของทัศนคติโดย รัตนาวลี (2555, อ้างถึงใน พัทธราภรณ์ ศรีเพียงจันทร์, 2558) กล่าวว่า ทัศนคติหนึ่งเฉย หรือทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็น (Passive Attitude) คือ การมีทัศนคติที่เป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ที่เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ทำให้ไม่มีการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ เมธิยา ฌาณจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง การบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 กับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ของวสันต์ ชมภูศรี (2559) ที่พบว่า การประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน มีปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดการใช้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนที่เกินสมควรแก่เหตุ เช่น การห้ามไม่ให้บุคคลได้ออกนอกเคสสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด การเสนอข่าว เผยแพร่สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่อาจทำให้ประชาชนหวาดกลัว รวมถึงห้ามการชุมนุมมั่วสุม ซึ่งเป็นลักษณะการจำกัดเสรีภาพของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การชุมนุมเพื่อแสดงออกของประชาชน และเสรีภาพในเคสสถานของประชาชน

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบันที่มีการประกาศการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งอาจทำให้ประชาชนมีทัศนคติในแง่บวก แง่ลบ หรือเฉย ๆ ต่อเรื่องดังกล่าว แต่ไม่สามารถที่จะแสดงออกหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้โดยตรง เนื่องจากเกรงกลัวอันตราย กลัวตกเป็นเป้าหมายของฝ่ายตรงข้าม รวมถึงกลัวความขัดแย้งและโทษทางกฎหมายที่จะเกิดขึ้นถ้าหากละเมิดพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่มีการจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนไว้ จึงทำได้เพียงแค่อคิดหรือแสดงทัศนคติในพื้นที่ของตนเอง แต่ไม่สามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเต็มที่

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ เป็นประจำทาง Twitter มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook Page ทั่ว ๆ ไป, Facebook Page สำนักข่าว และ Facebook Page ศูนย์ข้อมูล COVID-19 ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ต้องการจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Twitter และ Facebook จึงถือเป็นช่องทางที่สำคัญอีก

ช่องทางหนึ่ง ในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารทาง Twitter และ Instagram มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ Twitter และ Instagram เพื่อพัฒนาการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์ภาวะฉุกเฉินในอนาคตให้มีประสิทธิภาพ จัดการได้อย่างรัดกุมและรวดเร็ว รวมถึงเพื่อปรับปรุงการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลที่จะใช้สื่อสารไปยังประชาชนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีและมีความมั่นใจในการบริหารงานของรัฐบาล

3) ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เฉย ๆ ต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของรัฐบาลฯ เกี่ยวกับมาตรการด้านเวชภัณฑ์ป้องกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการออกนโยบายและกลยุทธ์การจัดการแก้ไขปัญหาด้านเวชภัณฑ์ป้องกันอย่างรัดกุม เช่น ดูแลให้มีเวชภัณฑ์ป้องกันเพียงพอสำหรับบุคลากรทางการแพทย์และประชาชนทุกคน กำกับดูแลราคาหน้ากากอนามัยให้มีความเหมาะสม และจัดการกับผู้ขายที่โก่งราคาอย่างเข้มงวด เพื่อบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาลได้

4) จากผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐ องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานตามระบอบประชาธิปไตยให้มากขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลในทุก ๆ ด้าน ควรให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลมากขึ้น เพิ่มช่องทางการรับข่าวสารที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้แสดงความคิดเห็นรอบด้านเกี่ยวกับการจัดการในภาวะฉุกเฉิน รณรงค์ส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกที่ดีในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย รวมถึงให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายระดับชาติ และไม่ควรมองกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์จากนโยบายรัฐเท่านั้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1) ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดในภาพรวมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปด้วยในมุมมองของประชาชนในฐานะพลเมืองไทยที่มีสิทธิในการมีส่วนร่วมสำหรับกำหนดนโยบายสาธารณะ ให้ข้อคิดเห็นในการร่างกฎหมายหรือโครงการที่กระทบกับวิถีชีวิต รวมถึงสิทธิในการตรวจสอบหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะลึก และละเอียดมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่ แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลฯ ผ่านสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็อาจยังมีผลต่อทัศนคติในการบริหารงานของรัฐบาล และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่าสื่อใดส่งผลต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในลักษณะใดบ้าง

3) สำหรับการทําวิจัยเชิงปริมาณครั้งต่อไป ควรเลือกใช้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองเข้ามาวิเคราะห์ด้วย เช่น ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารในภาวะวิกฤต โครงสร้างและพฤติกรรมทางสังคม สิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าทางการเมือง วัฒนธรรมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นต้น เพื่อศึกษาเพิ่มเติมให้ทราบว่าตัวแปรใดอีกบ้าง ที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นอกจากนี้ ในส่วนของตัวแปรตามการมีส่วนร่วมทางการเมืองสามารถศึกษาเพิ่มเติมในสถานการณ์อื่น ๆ ได้ ตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความทันสมัยและทันเหตุการณ์

4) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทําการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ทำให้ข้อมูลที่ได้มีลักษณะเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นข้อมูลของกลุ่มคนเฉพาะช่วงวัยใดช่วงวัยหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ที่น่าสนใจด้วย เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนในช่วงวัยอื่น ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยสามารถอ้างอิงและเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กมลลักษณ์ วินะนาวิน. (2560). *การใช้ไลน์ คาแรคเตอร์ สร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดี ในกลุ่มผู้ให้บริการในเครือไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *WHO ยกระดับ COVID-19 เป็น 'การระบาดใหญ่'*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870329>

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรม การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ สินสวัสดิ์. (2518). *จิตวิทยาการเมือง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทวี สุรฤทธิกุล. (2563). *ทฤษฎีโควิด-19 กับการเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/140941>
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันทวิช เหล่าวิเชียร. (2554). *สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2). 198-204.
- ปีซีไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/features-51734255>
- ปีซีไทย. (2563). *สถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-52090088>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2562). *เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 GENs” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- เปรมศักดิ์ แก้วมรกต. (2561). *วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของวัยรุ่นในสังคมพหุวัฒนธรรม : กรณีศึกษา อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลา*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(1). 217-225.
- พัชรภรณ์ ศรีเพียงจันทร์. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อสำนักงานทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2562). *อยากเข้าใจคนรุ่นใหม่ ก็ต้องถามเขาให้ถูกคำถาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563, จาก [https://www.matichon.co.th/columnists/news\\_1553565](https://www.matichon.co.th/columnists/news_1553565)
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *โซเชียลโควิดกระทบคนไทยมาก หนุนประเทศ-ปิดเมืองสกัดการระบาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/618397>
- มงคล พวงกัจจา. (2553). *พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตอำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
- มาริโอ้ เมาเร่อ. (2559). *ทัศนคติของดารานักแสดงที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2559*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

- วราวุธ แสงอร่าม. (2552). *อินเทอร์เน็ตกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วสันต์ ชมภูศรี. (2559). การบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 กับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วันฉัตร โกมลวิวัฒน์. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเสื้อหลากสี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

#### ภาษาต่างประเทศ

- Ahmad, Taufiq., Alvi, Aima., & Muhammad, Ittefaq. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Open*. 9(3). 1-9. doi:10.1177/2158244019864484
- Gainous, Jason., Wagner, K. M., & Gray, T. (2016). Internet freedom and social media effects: Democracy and citizen attitudes in Latin America. *40(5)*. 712-739.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

## ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย

### Expectations, satisfactions and demands of audiences toward Thai Public Broadcast Service (TPBS) as a public broadcasting service in Thailand

พิชญาวพร โพธิ์สง่า<sup>1</sup> และ แอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รวมถึงความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมวัยทำงาน อายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยาวนานในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป มากที่สุด โดยประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำคือรายการข่าว รองลงมาคือรายการสารคดี โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในระดับมาก และมีความคาดหวัง “ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น” สูงที่สุด อีกทั้งยังมีความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจ “ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น” สูงที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการของสถานีฯ ต่อไป ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการ “ด้านความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอส” สูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ยังพบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส การเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการสูงกว่าความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเล็กน้อย

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, ความต้องการ, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

This research objective is to study expectations, exposure, satisfactions, and tendencies of exposure on Thai PBS television programs as well as demands toward TPBS as a public broadcasting service. Collecting data from 400 audiences in the working age, from 24 years old and over. The research found that the sampled group have been watching Thai PBS television programs more than 5 years are the biggest group in the sample. Programs that are most regularly watched are news programs. The second most watched are documentary program.

Further most of the participants have a very high expectation toward watching Thai PBS television program, in particular, with highest expectation for “demand for opinion strengthening”. Moreover, they have high satisfaction after watching TPBS program and in particular, have highest satisfaction in “demand for opinion strengthening”. Finally, they have behavioral tendency to continue watching Thai PBS television program and highest demand for “demand for program and services of Thai PBS”.

In addition, hypothesis-testing result of this research found that overall expectation before watching Thai PBS television program has a positive correlation with watching Thai PBS television program. Furthermore, watching Thai PBS television program has a positive correlation with overall satisfaction after watching Thai PBS television program. On top of that, overall satisfaction after watching Thai PBS television program has a positive correlation with tendency to continue watching Thai PBS television program. Finally, prior expectation before watching Thai PBS television program is slightly higher than satisfaction after watching Thai PBS television program.

**Key words:** expectations, exposure, satisfaction, demand, Thai PBS television

### 1. ที่มาและความสำคัญ

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551 โดย พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ไทยพีบีเอสมีรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ ปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท โดยมีคณะกรรมการและผู้บริหารมาจากการสรรหา มีฐานะเป็นองค์กรของรัฐ ไทยพีบีเอสเป็นสื่อเพื่อสังคมส่วนรวม เน้นประโยชน์เพื่อสาธารณะ และมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน มีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นเป็น

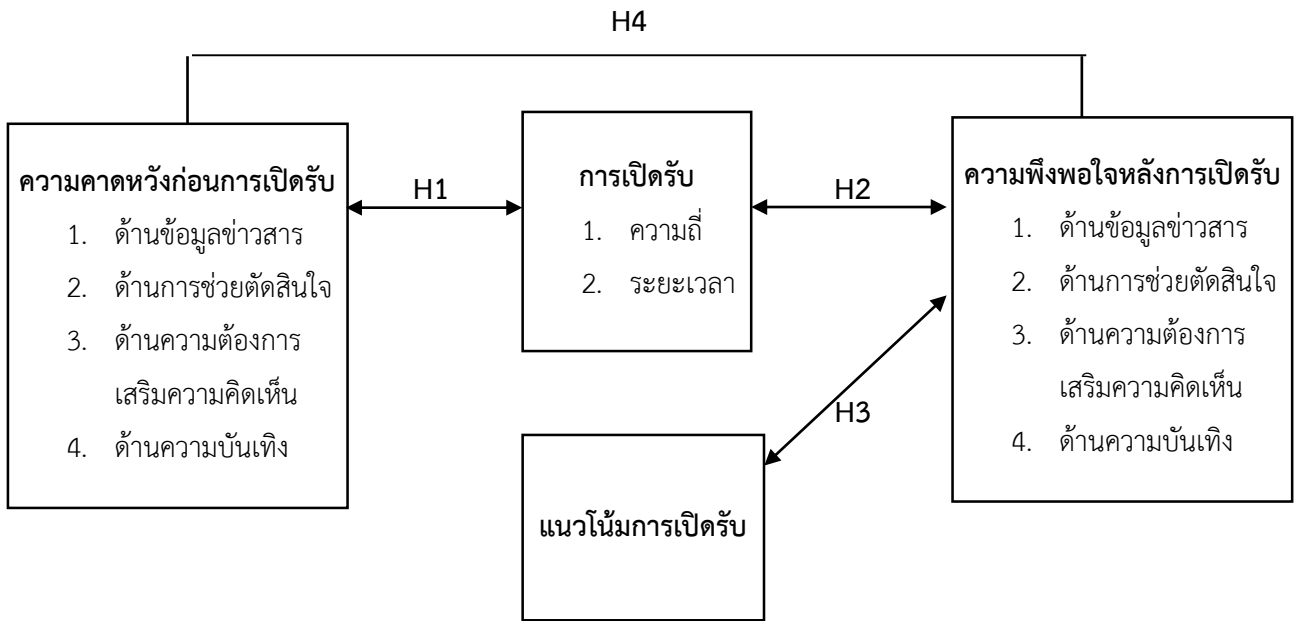


สถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม พันธกิจ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์การ ค่านิยมองค์กร สื่อเพื่อสาธารณะ มุ่งสร้างสังคมเป็นธรรม เทียบตรง โปร่งใส ผ่านการนำเสนอรายการ 9 ประเภท คือ รายการข่าว รายการสำหรับเด็กและเยาวชน รายการเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร รายการท่องเที่ยว รายการวาไรตี้ เรียลลิตี้ รายการละครและภาพยนตร์ รายการสารคดี รายการกีฬา รายการภาคพลเมือง สัดส่วนเนื้อหาตามประเภท แบ่งเป็น แรงบันดาลใจ ร้อยละ 15 ศิลปะวัฒนธรรม ร้อยละ 10 ความรู้ ร้อยละ 25 และข่าว ร้อยละ 50 ด้านสัดส่วนแผนงานตามวาระหลัก แบ่งเป็น การพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ร้อยละ 15-20 คุณค่า ค่านิยม วัฒนธรรม ความเป็นไทย ร้อยละ 10-15 การเปลี่ยนแปลงของโลก ร้อยละ 20-25 การเรียนรู้ ร้อยละ 20-25 และการปฏิรูป ร้อยละ 30-35 จากรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2561 พบว่า ผลการรับชมของไทยพีบีเอสเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จาก 55,000 คนต่ออนาทีในปี พ.ศ.2560 เป็น 60,000 คนในปี พ.ศ.2561 อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบอันดับความนิยมกับช่องอื่นๆ ไทยพีบีเอสอยู่ในอันดับรั้งท้าย นำมาซึ่งจุดเสี่ยงในประเด็นของการดำเนินกิจการ ดังรายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ ของโครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ ระบุว่า “การผลิตรายการดีมีคุณภาพแต่ไม่มีคนดูก็อาจสะท้อนความสูญเปล่าทางทรัพยากรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งประเด็นทุนสนับสนุนที่ลดทอนดูจะเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับสื่อสาธารณะทั่วโลก” ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อและกระแสการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาและบริการตอบสนองความต้องการของสังคม ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย” เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางนโยบายและสร้างกลยุทธ์ ในการดำเนินกิจการ

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และแนวโน้มการเปิดรับรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รวมถึงความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการเปิดรับรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมและแนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

### 3. กรอบแนวคิด



การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา กำหนดเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้ แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารสาธารณะ UNESCO (2001) ระบุว่า “สื่อการ กระจายเสียงเพื่อสาธารณะ (Public Broadcasting) เป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนควรได้รับอย่างเสมอภาคกัน เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการศึกษาของผู้คน ไม่ว่าจะจะมีสถานะทางสังคมหรือสถานะทาง เศรษฐกิจอย่างไร โดยขอบเขตของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะนั้นครอบคลุมถึงการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิด จินตนาการ และต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม ด้วยความคำนึงถึงคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากการ กระจายเสียงเพื่อการพาณิชย์” สื่อสาธารณะตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน อันได้แก่ ความเสมอภาค ความ หลากหลาย และความเป็นอิสระ 3 ข้อนี้คือหลักการที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม แต่เป้าหมายใหม่ที่สำคัญของสื่อ กระจายเสียงสาธารณะ คือความแตกต่าง เพื่อให้สื่อสาธารณะยืนหยัดอยู่ได้โดยไม่ต้องยกย่องสื่อพาณิชย์ทั่วไป

แนวคิดเรื่องสินค้าและบริการสาธารณะ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2559) ระบุว่า คุณลักษณะของการบริการสาธารณะของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ สินค้าและบริการสาธารณะ (Public goods) หมายถึง สื่อที่แพร่ภาพออกอากาศประเภทฟรีทีวี ผู้บริโภค ไม่ต้องรับภาระต้นทุนใดๆ ในการเข้าถึงเนื้อหาหรือรับบริการในกิจการดังกล่าว หมายความว่าหากมีเครื่องรับ สัญญาณภาพก็สามารถรับชมรับฟังกันได้อย่างแพร่หลาย โดยการรับชมรับฟังของผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะไม่ กระทบต่อคุณภาพและปริมาณการเข้าถึงเนื้อหาสื่อของผู้บริโภคคนอื่นๆ สินค้าและบริการถึงสาธารณะ ประเภท Club goods: สำหรับสื่อมวลชนที่มีรูปแบบเป็น Club goods นี้คือ กิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก กล่าวคือ แม้คุณสมบัติของสื่อมวลชนจะสามารถแพร่ภาพออกอากาศใน รูปแบบ “Free-to-air” ที่ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิรับได้ แต่ด้วยการบริหารอุตสาหกรรมนี้มีต้นทุนมหาศาลจึง จำเป็นต้องหารายได้ โดยการหารายได้จะมาจากเงินที่จ่ายโดยบรรดาสมาชิกผู้รับสัญญาณภาพ ทั้งนี้ไม่แตกต่าง

เก็บค่าใช้จ่ายจากผู้บริโภคโดยตรงนี้เองสามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบของสื่อเอกชนแบบบอกรับสมาชิก และสื่อสาธารณะที่เก็บค่าธรรมเนียม (License fees) จากประชาชนโดยตรง

แนวคิดเรื่องการตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ระบุว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นชื่อเรียกใช้ขององค์กรที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากองค์กรธุรกิจหรือราชการ อาจแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 2 ลักษณะคือ องค์กรสาธารณกุศล และองค์กรวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษบางอย่างแตกต่างจากองค์กรประเภทอื่นๆ เพราะองค์กรเหล่านี้ไม่แสวงหาผลกำไรทางการค้ามันเห็น้อยงานหรือองค์กรธุรกิจภาคเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจที่มุ่งแสวงหากำไรโดยทั่วไปและ องค์กรเหล่านี้ก็ไม่เหมือนกับหน่วยงานของรัฐบาลที่มีงบประมาณแผ่นดินสำหรับรอเลี้ยงในงานองค์กรสาธารณกุศลก่อตั้งด้วยตัวเองโดยอาจจะได้รับความช่วยเหลือบางส่วนจากรัฐบาลในกรณีที่ดำเนินงานจะมาจากบรรดาผู้มีจิตศรัทธาหรือสถาบันอื่นๆ ที่เห็นประโยชน์ของการได้ให้การสนับสนุนทางการเงินรวมถึงการรณรงค์หาทุนต่างๆ ขององค์กรเองด้วย องค์กรวิชาชีพหรือเรียกว่าสมาคมวิชาชีพเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่มีความเห็นอุดมการณ์หรือประโยชน์ที่ชายถึงกันรวมกลุ่มการก่อตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมที่ดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องลักษณะคือเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มเพื่อประโยชน์ของสมาชิกขององค์กรและสาธารณชนรู้ส่วนรวม และทำหน้าที่ในการเสนอข้อคิดอันเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาของกลุ่มสมาชิกต่อรัฐบาลเพื่อนำไปปรับปรุงกำหนดนโยบายของรัฐให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอันจะยังผลให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งของชาติด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์เกิดขึ้นมาจากหลากหลายแนวความคิด ไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือเหตุการณ์ ปัญหาสังคม หรือเรื่องราวของบุคคล ผสมผสานกับความคิด และจินตนาการของผู้ผลิต ที่คิดค้น วางแผน และออกแบบรูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสมกับความคิดตั้งต้นเหล่านั้น เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านั้นสู่ผู้ชม รูปแบบรายการโทรทัศน์จึงสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามการนำเสนอ โดยจัดกลุ่มจากความคล้ายคลึงกันของรูปแบบรายการแต่ละประเภท ดังนี้ 1) รายการละคร (Drama) 1.1) ละครชุดเรื่องยาวหลายตอนจบ (serials) ดำเนินเรื่องต่อเนื่องกันหลายตอน 1.2) ละครชวนหัวจบในตอน (Situation Comedies) 1.3) ละครชุดเรื่องสั้น (Mini-Series) 2) รายการข่าว 3) รายการวิเคราะห์สถานการณ์ (Current Affairs) 4) รายการสารคดี 4.1) สารคดีสั้น 4.2) สารคดีชุดต่อเนื่อง 4.3) สารคดีที่จัดทำขึ้นในวาระพิเศษ 5) รายการบันเทิง (Light Entertainment) 5.1) รายการวาไรตี้และสนทนาบันเทิง (Variety Show & Talk Show) 5.2) รายการเกมโชว์ (Game Show) 5.3) รายการแนวเรื่องจริง (Reality Show) 6) รายการเพลง (Music) 6.1) รายการคอนเสิร์ต 6.2) รายการที่จัดในห้องส่ง 6.3) รายการมิวสิควิดีโอ 7) รายการเด็ก 8) รายการภาพยนตร์ 8.1) ภาพยนตร์ที่ออกจากรองภาพยนตร์ (Theatrical Feature Films) 8.2) ภาพยนตร์ที่ผลิตฉายทางโทรทัศน์ (Made for TV. Movies) 8.3) ภาพยนตร์มินิซีรีส์ (Mini Series) 9) รายการกีฬา 10) รายการเพื่อการศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547, น.17-20)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure) ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่

ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 5 สถานีในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าวเราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหนจะดูละครช่องใดเมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้า เราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างหนึ่งที่ปกป้อง รักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self - concept) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 121) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า การบริโภคสื่อมวลชนยังสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) เพื่อการรับรู้ (cognition) 2) เพื่อความหลากหลาย (diversity) เพื่อการพักผ่อน (relaxtion) เพื่อการหย่อนอารมณ์ (emotion release) 3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (parasocial relationship) 4) การผละสังคัม (withdrawal)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Used and Gratification) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่เน้นผู้รับสาร (media consumer) ว่ามีกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อ หรือมีพฤติกรรมสื่อสาร (communication behavior) อย่างไร โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1. ผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ (goal directed) 2. การเปิดรับสื่อที่เลือกสรรแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ใช่การเปิดรับสื่อด้วยความเลื่อนลอย หรือจากการคล้อยตามแรงจูงใจของใคร 3. ความพอใจในสื่อ เป็นการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อที่เลือกอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้ผู้ส่งสารเองก็ต้องพยายามนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่น่าสนใจติดตามหรือสร้างความพอใจให้ผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้อธิบายว่า แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือ โดยส่วนใหญ่การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ หรือเพื่อการเตรียมพร้อมกระทำการใดบางอย่าง การใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปโดยไร้เป้าหมาย แต่มีเป้าหมายที่แน่นอน เป็นสภาวะการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของคุณบุคคล แต่เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการที่บุคคลใดจะเลือกแสวงหาหรือใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เข้าหาสื่อประเภทนั้น

และทฤษฎีความคาดหวังที่มีต่อสื่อ (Expectancy-Value) เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการวิจัยกาญจนา แก้วเทพ (2541) อธิบายว่า แนวคิดนี้มุ่งสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของบุคคลผู้ใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจมาจากการคาดการณ์หรือประเมินเอาไว้แล้วล่วงหน้าว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับสารอย่างไร ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับสื่อนั้นมีลักษณะเป็นเชิงคุณค่าทางจิตใจหรือความนิยมชมชอบส่วนตัว เช่น เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน อาจจะเปิดดูหน้าละครก่อนอ่านข่าวเพื่อความบันเทิงหรือความพึงพอใจที่ได้รับจาก

ลื่อนั้น ซึ่งความพึงพอใจนี้ ยังเป็นพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่จะให้ในการคาดการณ์หรือตัดสินใจที่จะเลือกรับสื่ออย่างไรในอนาคตด้วย เช่น หากขึ้นขอบพิธีกรคนหนึ่งไม่ว่าเขาจะไปจัดรายการหรือนำเสนอเนื้อหาในสื่อใดก็จะตามไปรับชมสื่อั้นในอนาคตด้วย

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ แนวโน้มการเปิดรับ และความต้องการของผู้ชมวัยทำงาน อายุ 24 ปีขึ้นไป ที่มีต่อรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการของไทยพีบีเอส ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็นประจำ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ปรับตัวต่อเหตุการณ์ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการของไทยพีบีเอส ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ปรับตัวต่อเหตุการณ์ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอส ความต้องการที่มีต่อค่าบริการ ความต้องการที่มีต่อช่องทางการนำเสนอเนื้อหา ความต้องการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 6 แนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ความตั้งใจที่จะติดตามรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ความตั้งใจที่ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ความตั้งใจในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

2) การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือเป็นผู้ชมที่เป็นวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป และต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อเดือน ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) พบว่า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการเปิดรับชม

รายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.907 ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.850 ด้านการช่วยตัดสินใจ ปรับตัวต่อเหตุการณ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.850 ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น 0.887 ด้านความต้องการความบันเทิง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.750 ส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.934 ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.833 ด้านการช่วยตัดสินใจ ปรับตัวต่อเหตุการณ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.920 ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น 0.909 ด้านความต้องการความบันเทิง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.786 ส่วนที่ 5 ด้านความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.925 ด้านความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอส ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.887 ด้านความต้องการที่มีต่อค่าบริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.898 ด้านความต้องการที่มีต่อช่องทาง การนำเสนอเนื้อหา ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.827 ด้านความต้องการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.827 ส่วนที่ 6 นวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.901

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าสถิติ paired sample t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ จากผลการวิจัย ในส่วนข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 และร้อยละ 32.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการของ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส 1 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด เป็นจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 29.3 ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ย 60 นาที/ครั้ง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

ความคาดหวังต่อการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความคาดหวังมาก รายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการเปิดรับชมรายการของ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส “ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีความ

คาดหวังมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็น “ต้องการเนื้อหาที่สามารถนำไปอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลต่างๆ ได้” มีความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความคาดหวังมากที่สุด

ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีค่าเฉลี่ย 3.84 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก รายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส “ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะประเด็น “ได้รับชมเนื้อหาที่สามารถนำไปอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลต่างๆ ได้” มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีค่าเฉลี่ย 3.36 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง รายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ “ด้านความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอส” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 หมายถึง มีความต้องการมาก โดยเฉพาะประเด็น “จัดให้มีรายการสารคดีเพิ่มมากขึ้น” มีความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 หมายถึง มีความต้องการมาก

แนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง ผู้ชมมีความตั้งใจเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมาก โดยเป็นประเด็น “ความตั้งใจที่จะติดตามรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสต่อไป” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 หมายถึง มีความตั้งใจมาก

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส** จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ เมื่อมีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการเปิดรับชมรายการความถี่ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification) ที่อธิบายว่า ความคาดหวังที่มีต่อสื่อส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อและเมื่อได้รับประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ด้าน กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้นำทฤษฎีความคาดหวังจากที่มีต่อสื่อมาอธิบายพฤติกรรมแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อว่ามีแรงจูงใจ การคาดการณ์ หรือประเมินเอาไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ประโยชน์อะไรหลังการเปิดรับสื่อเหล่านั้น ส่วนความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นและด้านความบันเทิงก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการ ความถี่ (วัน/สัปดาห์) มีค่าเท่ากับ 0.064 และค่า Sig. เท่ากับ 0.204 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่าความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นไม่ได้มีผลต่อการเปิดรับชมรายการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีพฤติกรรมรับชมรายการข่าว รายการท่องเที่ยว และรายการสารคดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงตามลำดับ ความต้องการด้านเสริมความคิดเห็นและความบันเทิงจึงไม่ได้มีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม และเนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะจึงวางบทบาทการนำเสนอด้วยความเป็นกลางมากกว่าจะแสดงทัศนะที่เกี่ยวข้องกับอคติส่วนตัว

ความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความต้องการความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการ (นาที/ครั้ง) โดยความคาดหวังทุกด้านเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ เมื่อมีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพิ่มขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาในการรับชมรายการ (นาที/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย สามารถเชื่อมโยงกับการวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง (นาที) โดยความคาดหวังทุกด้านเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ที่ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 121) ระบุว่า การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure) ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน จึงอธิบายได้ว่าระยะเวลาในการรับชมแสดงถึงความตั้งใจที่จะเปิดรับชมและความยาวนานของความพอใจที่จะเปิดรับชม รวมถึงความพอใจที่เกิดขึ้นในขณะรับชม หรือเรียกว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ยึดโยงกับเวลาของการใช้สื่อ

ส่วนความคาดหวังด้านการช่วยตัดสินใจ และความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการ (นาที/ครั้ง) เนื่องจากรูปแบบรายการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลานำเสนอเนื้อประมาณ 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง สอดคล้องกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับชมรายการ 60 นาที และ 30 นาที ตามลำดับ ซึ่งรายการแต่ละรายการอาจมีเป้าหมายต่างกัน ทุกครั้งที่ออกอากาศมักจะมีประเด็นการนำเสนอที่ถูกวางแผนเอาไว้ อาจจะเป็นเนื้อหาที่ชัดเจนตรงประเด็นช่วยให้เกิดการตัดสินใจหรือเสริมความคิดเห็นได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่บางรายการอาจต้องติดตามหลายตอนเพื่อรับชมข้อมูลที่ครบถ้วน สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนะของผู้รับสารที่ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531, น. 110-112) อธิบายว่า หนึ่งในบทบาทของสื่อมวลชนคือการเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมรายการของไทยพีบีเอสอาจบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการรับชม แต่ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของสื่อมวลชน



**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส** จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ความถี่ (วัน/สัปดาห์) และ ระยะเวลาในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแต่ละครั้ง (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับชมรายการด้วย ความถี่ (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง เพิ่มขึ้นด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดุจฤดี บุรณกาญจน์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาที่มีต่อหนังสือแถบเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้พิการทางสายตาที่มีความถี่ในการฟังหนังสือแถบเสียงต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังหนังสือแถบเสียงทุกวันมีความพึงพอใจต่อหนังสือแถบเสียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่บางสัปดาห์ไม่ได้ฟัง และฟัง 5-6 วัน/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (uses and gratification) ที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับทั้งในแง่การสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสาร และการสามารถใช้ประโยชน์จากการนำเสนอของสื่อ ดังนั้นการเลือกเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะได้ประโยชน์ หากความพยายามที่จะเปิดรับสื่อมีมากแต่ได้ผลตอบแทนน้อย บุคคลนั้นก็จะไม่เลือกเปิดรับสื่อ นั้น เพราะไม่ได้รับความพึงพอใจจากประโยชน์ที่ได้รับในทางตรงกันข้าม หากสื่อใดที่ให้ผลตอบแทนมากแต่ใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อ น้อย สอดคล้องกับทฤษฎี การเปิดรับสาร ที่กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้อธิบายว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมาจากความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง การใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปโดยไร้เป้าหมาย แต่มีเป้าหมายที่แน่นอน และสามารถเชื่อมโยงได้ว่า เมื่อผู้ชมมีความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับสารจากการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมากเพียงพอ จนบรรลุความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ ก็จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อตามไปด้วย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส** จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชมในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อมีความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ ธันย์ชนก เอี่ยมสภาพร (2562) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมิร์ซ” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ก่อนหน้าที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและจะมีการคาดหวังต่อการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นความตั้งใจ

ที่จะซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification) ที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า กระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อ หรือมีพฤติกรรมสื่อสาร (communication behavior) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1. ผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ (goal directed) 2. การเปิดรับสื่อที่เลือกสรรแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ใช่การเปิดรับสื่อด้วยความเลื่อนลอย หรือจากการคล้อยตามแรงจูงใจของใคร 3. ความพอใจในสื่อ เป็นการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อที่เลือกอย่างต่อเนื่อง โดยข่าวสารที่น่าเสนอเป็นที่น่าสนใจติดตามหรือสร้างความพอใจให้ผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาดังกล่าว อาจอธิบายตามแนวทางการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ซึ่งได้อธิบายว่า แรงจูงใจของบุคคลผู้ใช้สื่อมาจากการคาดการณ์หรือประเมินเอาไว้แล้วล่วงหน้าว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับสารอย่างไร ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับสื่อนั้นมีลักษณะเป็นเชิงคุณค่าทางจิตใจหรือความนิยมชมชอบส่วนตัว ซึ่งความพึงพอใจนี้ ยังเป็นพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่จะให้ในการคาดการณ์หรือตัดสินใจที่จะเลือกรับสื่ออย่างไรในอนาคตด้วย

จากทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น อาจนำมาเชื่อมโยงกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า หลังผู้ชมเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแล้วได้รับการตอบสนองในเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ชมแต่ละคนแล้ว ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง เกิดเป็นความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งความพึงพอใจนี้เองได้กลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในครั้งต่อไป ทั้งยังรวมถึงการติดตามความเคลื่อนไหวของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และตั้งใจในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ ตามลำดับ แต่หากผู้ชมได้รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแล้วไม่ได้รับข้อมูลตามความคาดหวังและไม่เกิดเป็นความพึงพอใจ ก็มีโอกาที่จะมีแนวโน้มในการไม่เลือกเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เช่นกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส** ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับชมรายการและความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับชมรายการมากกว่าความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการความบันเทิง อธิบายได้ว่ารายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสโดยรวมไม่ได้ตอบสนองได้มากพอต่อความคาดหวังหรือประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับก่อนการเปิดรับชมรายการฯ สอดคล้องกับ วาริธร โปยมรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ความคาดหวังโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับมากกว่าความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT หากพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ

เหตุการณ์ และความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อการตัดสินใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานและงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถเชื่อมโยงได้กับแบบจำลอง ของ ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งอธิบายว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร ว่าเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าเขาจะได้รับ ประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นจึงไม่ค่อยสำคัญว่า รายการนั้นต้องเป็นสาระและมีประโยชน์จริงหรือไม่ เพราะหากผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว สาระที่แท้จริงนั้นก็ไร้ค่า และปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn )ได้แยกแยะ ระหว่าง "ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ" (การแสวงหาความพึงพอใจ- Gratification Sought-GS) และ "ความพึงพอใจที่ได้รับจริง" (Gratification Obtained-GO) และยังมีตัวแปร เรื่อง "ความพอใจที่เพิ่มขึ้น" หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร ในกรณี Go มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะพลอยเพิ่มขึ้นไปด้วยในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณี GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน และปรากฏออกมาเป็นการที่อัตราความนิยมตกลงหรืออัตราการขายสื่อลดลงหรือการหมุนไปดูช่องอื่นๆ แทนในกรณีของโทรทัศน์

จากทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความคาดหวังของผู้ชมก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแตกต่างกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม เนื่องจากก่อนการเปิดรับชมรายการ ผู้ชมมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจอะไรบ้างจากการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เหล่านี้เป็นความคาดหวังที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรือความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนอง หรือเป็นความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการฯ และเมื่อผู้ชมเลือกเปิดรับชมรายการแล้ว พบว่าความคาดหวังด้านต่างๆ ที่มีต่อรายการได้รับการตอบสนองมากกว่าที่ผู้ชมคาดการณ์ไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน หรือทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรายการสูง ในทางตรงกันข้าม หากหลังรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแล้ว ความคาดหวังด้านต่างๆ ของผู้ชมที่มีมาแต่เดิมได้รับการตอบสนองที่น้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสก็ย่อมน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งไม่ว่าเนื้อหาของการนำเสนอในรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะมีคุณค่าความสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หากคุณค่าความสำคัญเหล่านั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังจะได้รับชมก่อนการเปิดรับชม

#### **ความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส**

##### **รายการและงานบริการของไทยพีบีเอส**

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมมีผู้ชมมีความต้องการต่อที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอส ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ความต้องการต่อประเด็นจัดให้มีรายการสารคดีเพิ่มมากขึ้นได้รับคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 หมายถึงมีความต้องการมากสอดคล้องกับสถานีโทรทัศน์ NHK (Japan Broadcasting Corporation) ของญี่ปุ่น ที่ตั้งเป้าหมายในการ

นำเสนอสารคดีด้วยคุณภาพมาตรฐานสูงสุด ตามหลักการสื่อสารสาธารณะ ขณะที่ปัจจุบันก็พบว่าการใช้บริการเนื้อหาภาพยนตร์สารคดีได้รับความนิยมมากขึ้น จากสถิติการรับชมผ่านบริการสตรีมมิงต่างๆ ส่วนการนำเสนอรายการสารคดีของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนั้นเดิมที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการ ท่องโลกกว้าง รายการ โลกหลากมิติ ซึ่งมักถูกจัดให้ออกอากาศในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลาประมาณ 18.00 น. และ 23.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่จัดซื้อลิขสิทธิ์การฉายมาจากต่างประเทศ รองลงมา คือ ประเด็นจัดให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อขยายฐานผู้ชมในประเทศอาเซียน เนื่องจาก ปัจจุบันได้มีการจัดทำรายการ Thai PBS World นำเสนอข่าวสารต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ ออกอากาศผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก Thai PBS World และเว็บไซต์ [www.thaipbsworld.com](http://www.thaipbsworld.com) และประเด็น การขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากการรับรู้ของผู้ชมคือเป็นช่องโทรทัศน์ที่นำเสนอสาระความรู้เป็นหลักมากกว่าการช่องทางจำหน่ายสินค้า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านความต้องการที่มีต่อค่าบริการ ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการต่อประเด็น เปิดให้มีการจัดจ้างผลิตเนื้อหารายการเพื่อใช้เผยแพร่ในช่องทางต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.26 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง อาจเป็นเพราะว่ารายการที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีมาตรฐานทางจริยธรรมสื่อมวลชนและเน้นเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์ จึงกลายเป็นรายการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมในวงกว้างและเป็นที่ต้องการขององค์กรต่าง สอดคล้องกับโทรทัศน์ PBS ของสหรัฐอเมริกา ที่มีแหล่งที่มาของเงินส่วนหนึ่งมาจากการจัดให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ (รายการ) จากบทบาทของการเป็นผู้ผลิตสื่อ กล่าวคือผลิตรายการขายให้กับองค์กรอื่นๆ รองลงมาคือประเด็น เปิดให้มีการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอส ส่วนประเด็น การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการรับชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสต่อรายต่อปี มีความต้องการน้อยที่สุด เนื่องจากไทยพีบีเอสได้รับความเชื่อถือที่ปราศจากการครอบงำของกลุ่มทุนหรือผู้มีอิทธิพลในสังคม เนื่องจากการออกอากาศปลอดโฆษณา และได้รับงบประมาณในการดำเนินกิจการจากภาครัฐสวัสดิการอยู่แล้ว จากผลการสำรวจความคิดเห็นและสำรวจข้อมูลพบว่า รูปแบบการหารายได้ในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมจากการได้รับงบประมาณจากรัฐสวัสดิการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยภาพรวมยังไม่เป็นที่ต้องการมากนัก แต่มีโอกาสหากมีการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่จะต้องจ่ายเงิน หรือความพิเศษเพิ่มเติมที่ผู้ชมจะได้รับ

#### **ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา**

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านความต้องการที่มีต่อช่องทางการนำเสนอเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.55 หมายถึง มีความต้องการมาก โดยมีความต้องการต่อประเด็น จัดให้มีรายการข่าวนำเสนอผ่านสื่อพอดแคสต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึง มีความต้องการมาก สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อเสียงประเภทพอดแคสต์ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยพบว่าในเดือนมกราคม พ.ศ.2020 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อฟังพอดแคสต์สูงขึ้น ร้อยละ 44 ด้านสถานีโทรทัศน์ BBC ได้ทำการเผยแพร่รายการเสียงรูปแบบรายการพอดแคสต์มานานกว่า 10 ปี ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสปัจจุบันได้มีการจัดทำรายการพอดแคสต์ นำเสนอผ่าน [www.thaipbspodcast.com](http://www.thaipbspodcast.com) และสื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ โดยมีประเภทรายการที่หลากหลาย เช่น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว สุขภาพ ประวัติศาสตร์

วัฒนธรรมไทย แต่กลับพบว่ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามหลายคนแสดงความคิดเห็นว่าอยากให้มีการจัดทำ ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสูงขึ้นด้วย รองลงมา คือประเด็น นำเสนอในแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนประเด็นการ จัดให้มีการนำเสนอเนื้อหาจากรายการมาจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การตีพิมพ์หนังสือสารคดี จากเนื้อหาของรายการสารคดี เป็นต้น มีความต้องการน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีนโยบายที่จะส่งเสริมการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายสร้างพื้นที่เรียนรู้ในหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบของการออกอากาศผ่านโทรทัศน์ (On Air) นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (On Line) ภายใต้ กรอบความคิดแผนบริหารกิจการ ปี พ.ศ.2561-2564 ที่มีเป้าประสงค์ให้ไทยพีบีเอสเป็น “พื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน” (Learning Space for All) และ “สื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง” ภายใต้ยุทธศาสตร์ “แตกต่าง” บนความ “ยั่งยืน” ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมที่ปรับตัวอยู่เสมอ

### การส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านความต้องการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.46 หมายถึง มีความต้องการมาก โดยมีความต้องการต่อประเด็น เปิดพื้นที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพื่อให้สาธารณชนได้เข้ามาทำความรู้จักและเรียนรู้การทำงานของสื่อมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความต้องการมาก สอดคล้องกับ เป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่ต้องการเป็นโรงเรียนของสังคมให้คนไทยได้เรียนรู้ตลอดชีวิต โดยที่ผ่านมาได้มีการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการเปิดพื้นที่ภายในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสทั้งที่สำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานครและศูนย์ภูมิภาค เพื่อเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ รองลงมาคือ ประเด็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสผ่านสื่อต่างๆ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น) และประเด็นจัดกิจกรรมแจกของรางวัลที่ระลึกจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เช่น เล่นเกมรับของรางวัลท้ายรายการ เป็นต้น ได้รับความต้องการน้อยที่สุด จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการที่แตกต่างและหาได้ยาก นั่นคือ การเปิดพื้นที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพื่อให้สาธารณชนได้เข้ามาทำความรู้จักและเรียนรู้การทำงานของสื่อมากขึ้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นๆ มีการจัดกิจกรรมน้อยและหากเทียบกันอาจเรียกว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีความโดดเด่นและความถี่ในการจัดกิจกรรมมากกว่า ซึ่งให้ประโยชน์ในการใช้เวลาวันหยุดของผู้ชมได้มากกว่าการเปิดดูรายการอยู่ที่บ้านเท่านั้น และผู้ชมสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไทยพีบีเอสเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วยการโฆษณาผ่านสื่อหลักที่หลากหลาย ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม เช่น เล่นเกมแจกของ อาจไม่ตอบโจทย์มากนัก

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1) จากการศึกษาความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และความพึงพอใจหลังการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความพึงพอใจ แต่โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันน้อย หากพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการเสริมความคิดเห็น และด้านการช่วยตัดสินใจ มีความแตกต่างสูง หมายถึงมีความคาดหวังมาก ดังนั้นฝ่ายสร้างสรรค์รายการสามารถนำไปพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความคาดหวังมากขึ้น

2) จากการศึกษาความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยด้านความต้องการที่มีต่อรายการและงานบริการของไทยพีบีเอสอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในประเด็น “จัดให้มีรายการสารคดีเพิ่มมากขึ้น” มากที่สุด รองลงมา คือประเด็น “จัดให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อขยายฐานผู้ชมในประเทศอาเซียน” ส่วนรายการที่รับชมเป็นประจำคือ รายการข่าว และรายการสารคดีตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารสามารถที่จะวางแผนการผลิตเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความต้องการในอนาคตของผู้ชม ขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งจุดแข็งที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสด้วย

3) จากผลการศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในด้านความต้องการที่มีต่อช่องทางการนำเสนอเนื้อหา พบว่าผู้ชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในประเด็น “จัดให้รายการข่าวนำเสนอผ่านสื่อพอดแคสต์” มากที่สุด รองลงมา คือประเด็น “จัดให้มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น นำเสนอในแอปพลิเคชัน TikTok” สอดคล้องกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้รับระบุไว้ในแบบสอบถามว่า ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการผลิตและพัฒนาเนื้อหาอาจนำไปพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านช่องทางการนำเสนอเนื้อหา ด้วยการจัดให้รายการข่าวนำเสนอผ่านสื่อพอดแคสต์ และจัดให้มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

4) จากการเก็บข้อมูลเรื่องความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้านความต้องการที่มีต่อค่าบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการต่อประเด็น “เปิดให้มีการจัดจ้างผลิตเนื้อหารายการเพื่อใช้เผยแพร่ในช่องทางต่างๆ” มากที่สุด รองลงมา คือประเด็น “เปิดให้มีการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอส” แม้ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการเป็นสื่อสาธารณะในแง่ของการปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน และกังวลว่าหากมีการเก็บค่าบริการด้านต่างๆ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานีฯ แต่ทั้งนี้ก็มีความคิดเห็นที่สะท้อนว่า ยังคงมีโอกาที่จะสามารถจัดเก็บค่าบริการได้ หากจะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่พิเศษกว่าที่ได้นำเสนอโดยทั่วไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และเปิดรับชมรายการต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2563 สำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจในประเด็นที่คล้ายคลึงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจใช้แนวทาง

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกและมีความละเอียดมากขึ้น

2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และเปิดรับชมรายการต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี สำหรับผู้วิจัยที่สนใจในประเด็นที่คล้ายคลึงกับการวิจัยครั้งนี้ อาจคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็นกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นประจำ หรือไม่ชอบดูรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการรับชมมากขึ้น โดยสามารถใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือ การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะในประเทศไทย” โดยให้ความสำคัญกับรายการต่างๆ ในภาพรวม สำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจในประเด็นที่คล้ายคลึงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจศึกษาเพียงเฉพาะประเภทรายการ หรือกลุ่มรายการที่สนใจเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสมกับประเภทรายการที่สนใจและนำไปต่อยอดการพัฒนาารูปแบบรายการนั้นๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรายการข่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มรายการที่ได้รับความนิยมในการรับชมและมีการตั้งข้อสังเกตถึงคุณภาพการนำเสนอจากผู้ชมจำนวนมาก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ.(2541).*การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ดุจฤดี บุณณกาญจน์. (2554). *การศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาที่มีต่อสื่อหนังสือแถบเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทชนก เอี่ยมสภาพร. (2562). *อิทธิพลของเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมิร์ซ*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

วาริธร โปยมรัตน์. (2561). การเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน = *Mass communication theory : an introduction* ของ Denis Mcquail. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). การสื่อสารกับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเบียงทอง

อรสินี อมรโมฬี. (2557). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและ  
การตัดสินใจท่องเที่ยว

EFFECTS OF RANKS OF YOUTUBER FOR TOURISM AND CONTENT FORMATS  
ON ATTITUDE AND TRAVELLING DECISION

พีชธรา วัฒนพิบูลไพศาล<sup>1</sup> และ วรวรรณ องค์กรุทรักษา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหาการยูทูปต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment research) ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรกลุ่ม Gen-Z กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน ทำการแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละไม่น้อยกว่า 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อทัศนคติต่อรายการยูทูปและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนประเภทของเนื้อหาการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ส่วนยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหาการยูทูปไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ยูทูปเบอร์, การท่องเที่ยว, เนื้อหาการ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the main effects, and the combined effects of YouTube and the type of YouTube content on consumer attitudes and behavior. It is a Quasi-experiment research. The study population is the Gen-Z population. The sample group of 139 people divided the experimental group into 4 groups of not less than 30 people. The results of the study found that YouTube numbers with different characteristics have a main effect on their attitude towards YouTube and on travel only. Different types of YouTube content have a major impact on consumer attitudes and behavior. As for YouTube, the

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

number and type of content on YouTube programs do not have a mutual impact on consumer attitudes and behavior.

**Keywords:** YouTuber, tourism, Youtuber content

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยนั้นมีเอกลักษณ์ ความงดงามและความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภาคในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาวมีศักยภาพและยั่งยืน การขยายตัวอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีส่วนเติบโตไปอีกด้วย (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561)

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน จากฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 5,492 แห่ง แบ่งเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ 1,797 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 3,695 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว คือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเดียวของภาคเหนือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือน สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 2.7 พันล้านบาทต่อเดือน (TERRAKBKK, 2562)

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การใช้สื่อออนไลน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ อันดับการใช้งานสูงสุดคือ ยูทูป (YouTube) ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและจองโรงแรม (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561) ในประเทศไทยพบว่า ประชากรที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าร้อยละ 75 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส, 2558) และมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในเขตเมือง ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) คนไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน (ณรงค์ยศ มหิตวิภาณิชชา, 2562) ประชากรจะค้นหาข้อมูล รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 41.5 ในด้านการท่องเที่ยวของนักทริปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันและนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (นรเศรษฐ์ คำสีฐ, 2560)

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการกดไลค์ (ชอบ) หรือการแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอที่เกิดขึ้น (Ryan Kevin S. & Jeff Zabin,

2010) ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดารานัก เพราะผู้รับสารมีความรู้ลึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้ลึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้วางใจได้มากกว่า (Shankar Venkatesh & Rajeev Batra, 2009) การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำบริการให้กลุ่มคนรู้จัก (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มักใช้เป็นตัวทำนายการยอมรับการกระทำ โดยมีปัจจัยหลักคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีความสามารถที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมจะให้ผลกระทบทางด้านพฤติกรรมเนื่องจากความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่น ๆ ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา (Ajzen, 1991) การที่มีความนิยมในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคม (Social network) มีมากขึ้น จากจุดเด่นที่สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาและรวดเร็วขึ้น ทำให้องค์ประกอบสภาพแวดล้อมการโฆษณาเปลี่ยนไป และได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค

การสร้างเนื้อหารายการวิดีโอที่คนดูโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเติบโตของจำนวนบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ แต่การทำการตลาดในลักษณะนี้ต้องระบุให้ได้ว่า สินค้านี้เหมาะกับศักยภาพของผู้มีอิทธิพล (influencers) คนใดในการถ่ายทอด โดยเห็นได้ว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลจะเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560) โดยผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro influencers) จะมีความสำคัญมากขึ้น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นล้านคนเหมือนในอดีต อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 5,000-100,000 คน ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลมีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกว่า ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็นจริงหรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูลที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของผู้มีอิทธิพล ทำให้เกิดความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค ส่วนผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencers) มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แพชชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคแต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

ในการนำเสนอวิดีโอออนไลน์นั้น เนื้อหาของรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้นำเสนอรายการจะต้องวิเคราะห์และกำหนดเนื้อหา เพื่อนำมาจัดทำเป็นบทวิดีโอต่อไป การแบ่งประเภทของเนื้อหารายการทำให้เกิดความสะดวกในการทำความเข้าใจว่ารายการแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร มีแนวโน้มในการจัดทำรายการแบบไหน ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกเนื้อหาการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสุข และการนำเสนอความเป็นตนเอง ซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลิน รับรู้ได้จาก

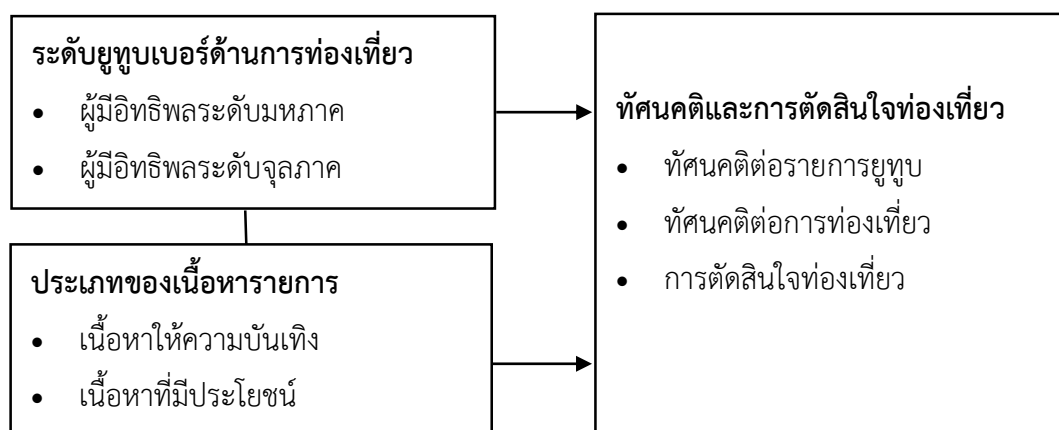
การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและรับสารที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิงส่งผลให้ระดับความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพิ่มขึ้นตามด้วย (Yang, 2011) และประเภทเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ เช่น รายละเอียดสินค้า วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000) รายการที่มีเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ช่วยปรับปรุงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้น ระดับคุณค่าด้านการให้ประโยชน์ของเนื้อหารายการมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งหากคุณค่าด้านประโยชน์มีมากระดับการมีส่วนร่วมจะมากขึ้นตาม ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Yang, 2011)

ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าสื่อยูทูปมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการใช้ยูทูปเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในเรื่องนี้นำไปปรับใช้ได้

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction effect) ของระดับยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิด



ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ระดับยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สามารถเปลี่ยนเอาความชอบของตนให้กลายเป็นอาชีพได้ ซึ่งการถ่ายทอดเป็นคลิปวิดีโอ นั้นทำให้ได้บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และสามารถอธิบายลงลึกในรายละเอียด หรือแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมสามารถวัดเป็นยอดเข้าชม (View) หรือยอดผู้ติดตาม (Subscript) ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งยูทูปเบอร์ เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ระดับมหภาค (Macro influencer) หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 คนขึ้นไป มีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อการโพสต์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักทางสังคม เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ ถูกกล่าวถึงมากกว่า

(2) ระดับจุลภาค (Micro-Macro influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25-50 ต่อการโพสต์ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและบทสนทนาเหล่านี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์

2) ประเภทของเนื้อหารายการ หมายถึง เนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้างก็ตาม (Yang, 2011) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message)

(1) เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตนเอง (Self-presentation) (Chandon et al., 2000)

(2) เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการให้บริการ วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000)

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) ทศนคติต่อรายการยูทูป

(2) ทศนคติต่อการท่องเที่ยว

(3) การตัดสินใจท่องเที่ยว

ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด เพราะทศนคติมี

ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bovee, Houston & Thrill, 1995, p. 121) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 2 ส่วน คือ ทัศนคติต่อรายการยูทูป และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามแนวทางของ Kotler (1994, p. 208-209) ว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยว

#### 4. วิธีการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับยูทูปเบอร์ (Youtuber) ผู้นำเสนอรายการท่องเที่ยวแบ่งเป็นผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-Influencer) และผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-Influencer) กับประเภทของเนื้อหารายการ แบ่งเป็น เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) และเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) จัดแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ได้รับการทรีทเมนต์ (treatment)

**ตารางที่ 1** แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองให้รับชมรายการวิดีโอยูทูปและประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ระดับยูทูปเบอร์ \ ประเภทเนื้อหารายการ	เนื้อหาให้ความบันเทิง	เนื้อหาที่มีประโยชน์
ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค	กลุ่มที่ 1: 39 คน	กลุ่มที่ 2: 35 คน
ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค	กลุ่มที่ 3: 33 คน	กลุ่มที่ 4: 32 คน

ชุดที่ 1 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหาให้ความบันเทิง (Recreational message)

ชุดที่ 2 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)

ชุดที่ 3 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหาให้ความบันเทิง (Recreational message)

ชุดที่ 4 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)

เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมรายการยูทูปแนะนำการท่องเที่ยวแล้วทำการตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 2 (คำถามเหมือนกันทุกกลุ่ม) ต่อไป

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น ในแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติร กานันท์, 2549)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ การสร้างสตอรี่บอร์ดของชิ้นงานวิดีโอเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผล ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และวัดผลกระทบ โดยทดสอบค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง Two-way ANOVA เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานครั้งนี้ ทำการศึกษาวเคราะห์ความแปรปรวนของ 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ระดับยูทูปเบอร์ และประเภทเนื้อหารายการ โดยมีทัศนคติและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแปรตาม เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างไร โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระ (Main effect) และอิทธิพลร่วม (Interaction effect) มีจำนวนข้อมูลจากการทดลองที่มีผู้เข้าร่วมทดลอง 139 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง Two-way ANOVA ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของระดับยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับยูทูปเบอร์	3.697	1	3.697	5.998	0.016*
ประเภทเนื้อหารายการ	24.463	1	24.463	39.688	0.000*
ระดับยูทูปเบอร์ * ประเภทเนื้อหารายการ	0.008	1	0.008	0.012	0.912

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของระดับยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับยูทูปเบอร์	3.250	1	3.250	5.479	0.021*
ประเภทเนื้อหารายการ	29.387	1	29.387	49.543	0.000*
ระดับยูทูปเบอร์ * ประเภทเนื้อหารายการ	0.026	1	0.026	0.044	0.834

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของระดับยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับยูทูปเบอร์	1.595	1	1.595	3.080	0.082
ประเภทเนื้อหารายการ	23.466	1	23.466	45.309	0.000*
ระดับยูทูปเบอร์ * ประเภทเนื้อหารายการ	0.479	1	0.479	0.925	0.338

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-3 พบว่า ผลกระทบหลักของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบหลักของเนื้อหารายการยูทูปมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในส่วนของ ผลกระทบร่วมของระดับยูทูปเบอร์ และประเภทเนื้อหารายการไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคมีผลต่อทัศนคติรายการยูทูปและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลุ่ม Macro influencer และกลุ่ม Micro influencer ต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้บุคลากรที่เป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร โดยกลุ่มของ Macro influencer เป็นกลุ่มในฝัน โดยมักมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ทำให้เมื่อมีการสื่อสารจากกลุ่มนี้ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยบุคคลที่ติดตามมักมีความนิยมชมชอบ และอยากเข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีพฤติกรรม



ตาม แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์ (2560) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Micro Influencer ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูงสุดทั้ง 3 ด้าน

ส่วนการทดสอบอิทธิพลของเนื้อหารายการยูทูป ประกอบด้วย เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหา มีประโยชน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหารายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ส่งผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภร สุจริตสาธิต (2561) ที่พบว่า เมื่อทำการรับชมโฆษณาผ่าน Youtube ที่มีเนื้อหาบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณาลี เหมเวช (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปสนใจการนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการมากที่สุด ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูปมากที่สุด การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก เพลง เกมโชว์ บันเทิงวาไรตี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) การนำเสนอรายการวิดีโอออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น เนื้อหาที่ให้ประโยชน์สามารถจะกระตุ้นให้ผู้สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความตั้งใจซื้อได้ การทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับชมวิดีโอออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาให้มากที่สุด โดยทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้อง และความชื่นชอบและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้คนเหล่านี้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหานั้น ๆ โดยในเนื้อหาควรใช้การนำเสนอที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดที่ครบถ้วนที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น วิธีการเดินทาง บริการที่มี จุดที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าบริการ เป็นต้น

2) การทำรายการวิดีโอโดยใช้ผู้มีอิทธิพลแบบมหภาคสามารถกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ดีกว่ากลุ่มจุลภาค ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการกระตุ้นยอดขาย การที่จะใช้ยูทูปเบอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูป โดยการทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด ควรนำเสนอผ่านแชลแนลทางยูทูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *สถิติน่ารู้ของ YouTube*. 20 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/youtube-stat-june2019/>
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุวิมล ติรภานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2558). *THAILAND Digital Advertising Spend 2019-2020*. Retrieved from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018)*. 20 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=497](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ*. 20 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- TERRABKK. (2562). *เจาะตัวเลขนักท่องเที่ยว เชียงใหม่-ภูเก็ต-ชลบุรี*. 25 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/news/196897/เจาะตัวเลข-นักท่องเที่ยว-เชียงใหม่-ภูเก็ต-ชลบุรี>

### ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. London: McGraw-Hill.

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Danny Brown, & Sam Fiorella. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 77-83. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=LY21NAEACAAJ>
- Philip Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice-Hall.
- Ryan Kevin S., & Jeff Zabin. (2010). *Gleansting: Social Media Marketing*. Gleanster LCC, 1-21.
- Shankar Venkatesh, & Rajeev Batra. (2009). The Growing Influencer of On-line Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285-287.
- Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.

## เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี Female Consumer's Decision Journeys of Online Food Shop without Store

ภัชราพร เพชรแดง<sup>1</sup> และ พนม คลีฉายา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีอายุ 20 - 39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดี โดยสามารถจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ได้ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป โดยมีเส้นทางเริ่มต้นจากการเปิดการรับรู้ ผ่านการใช้เกณฑ์พิจารณาขึ้นมาตัดสินใจ เมื่อสนใจร้านใดร้านหนึ่ง รวมถึงหากยังไม่สามารถตัดสินใจได้ จะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าและ/หรือพูดคุยกับคนรอบตัวก่อนตัดสินใจซื้อ สุดท้ายมีการประเมินสินค้าหลังการใช้ หากเกิดความประทับใจจะมีการโพสต์ข้อความสนับสนุนทางออนไลน์และ/หรือบอกต่อคนรอบตัวทางออฟไลน์ รวมถึงการซื้อฝาก แต่หากไม่ประทับใจจะโพสต์ข้อความเชิงลบทางออนไลน์และ/หรือบอกต่อคนรอบตัวทางออฟไลน์ สรุปประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์จะมีความเกี่ยวข้องโดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้จนถึงการสนับสนุนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ :** ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคสตรี

### ABSTRACT

This is Qualitative research. Aim to describe the experience of buying online food without store and consumer's decision journey. By studying a group of female consumers who are between 20 - 39 years old, live in Bangkok and have bought ready-to-eat food from online food shop without store. Using an indepth interview to get information from 30 women Including with focus groups which is grouping into 2 groups amount of 6 people each. The

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

result indicated that consumers had good experience with buying food online from those shops. They could recall the details of the event which is affect their next purchases. Could be conclude that customer's decision journey started with awareness stage by using criteria that they set up to judge when they are intersted in a particular store. If they could not make decision they will gather up more information from the store and/or people in their circle. Lastly, They also evaluate after they have used the product. The impressive product will be supported by promoting to the store online platform and also promoting to their surrounding people on the offline platform. Moreover, they even bought as a gift to someone. For disappointing product, it will get negative message on store online platform and/or spreading their experience to surrounding people on the offline platform. As a result the good experience of online food buying is effected to consumer's decision journeys since the awareness stage until advocate stage.

**Keywords:** Online food buying experiences, Consumer decision journeys, Online food shop without store, Female consumer

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (ธนพล ศรีธัญพงศ์, 2560) จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกช่วงอายุ มีการใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยช่วงอายุ 18-37 ปี มีการใช้งานมากที่สุดติดต่อกัน 4 ปี ในส่วนการใช้งานโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้คนนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) มากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที รวมถึงเมสเซนเจอร์ (Messenger) และไลน์ (Line) เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการบริโภคสินค้าอยู่ร้อยละ 51.3 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นและขยับลำดับสูงขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้สะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัยหรือสถานที่ที่อยู่ ณ ตอนนั้น ก็สามารถได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ตลอดเวลา ล้วนเป็นส่วนทำให้เศรษฐกิจเกี่ยวจรร้านกลายเป็นเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม จากกลุ่มตัวอย่างในสังคมไทยจำนวน 1,200 คน พบว่า พฤติกรรมความเกี่ยวจรร้านการทำอาหารมีจำนวนมากถึงร้อยละ 69 หรือประมาณ 45 ล้านคน จากประชากรรวมในปี 2561 จำนวน 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ ไม่มีเวลา

ทำอาหาร ทำอาหารไม่เป็น ทำอาหารออกมารสชาติไม่ดี รู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันทำให้ไม่อยากทำอาหารอีก และไม่มีแรงจูงใจที่ดีพอที่จะทำให้รู้สึกอยากทำอาหาร (มาร์เก็ตติ้งอู๊ป, 2562) รวมถึงข้อจำกัดของที่פקอาศัยโดยเฉพาะสังคมเมือง ที่ส่วนใหญ่เป็นอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม ทำให้พวกเขาทำอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลง แม้สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมซบเซา แต่มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560-2561 กลับมีมูลค่าสูงกว่า 400,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557 โดยเฉพาะปี 2560 รายได้รวมเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 12.12 และมีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 158 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) สอดคล้องกับการขยายตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหารระหว่างปี 2557-2561 ร้อยละ 10 ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ที่สำคัญธุรกิจออนไลน์ประเภทอาหารที่ไม่มีหน้าร้านสามารถทำรายได้สูงสุดถึงปีละ 500 ล้านบาทและคาดว่าในอีก 2 ปี มูลค่าการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จะสูงสุดถึงปีละ 100,000 ล้านบาท (ฐนิวรรณ กุลมงคล, 2561) เหตุผลอันดับแรกของการเลือกใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเหตุผลอื่นรองลงมาคือ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ อยากรลิ้มลองรสชาติ เป็นสินค้าหายากในท้องตลาด เอกลักษณ์พิเศษ และเพื่อนแนะนำ ตามลำดับ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

ในอดีตเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ การประเมินทางเลือก การซื้อ การซื้อซ้ำหรือการสร้างความรักภักดี ตามลำดับ (Lemon, K. N. & Verhoef, 2016) แต่ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้มาก ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการแลกเปลี่ยน ค้นหา เรียนรู้ และสัมผัส โดยข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งของตนเองและของผู้บริโภครายอื่น ประสบการณ์สามารถสะท้อนกลับเป็นพฤติกรรมแตกต่างกันไปต่อการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง โดยเฉพาะผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล ชอบแบ่งปันหรือส่งต่อประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรับฟังประสบการณ์จากผู้บริโภคอื่นที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดที่สามารถส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยเฉพาะสตรีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการศึกษาพบว่า หนึ่งในผู้ให้บริการจัดส่งอาหารอย่าง เก็ทฟู้ด (Get Food) มีผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อายุระหว่าง 18-54 ปี สั่งอาหาร 1-2 เมนูต่อครั้งร้อยละ 67 และเป็นอาหารควาร้อยละ 44 (นภยูง, 2562) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัย Food Online Marketing เผยสูตรลับ จับเงินล้าน ที่ศึกษาเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) งานวิจัยการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชวกร ออมรมิณี, 2559) งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) เป็นต้น งานวิจัยทั้งหมดนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กระจุกตัวในกลุ่มผู้บริโภคสตรีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี อาชีพพนักงานชน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมสั่งซื้ออาหารควาที่พร้อม

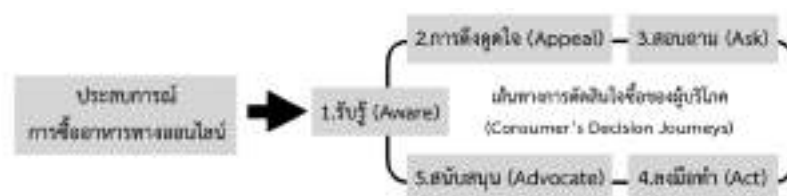
รับประทานและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 20-40 ปี เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์และมีการปรับตัวให้เข้ากับบทบาทใหม่คือ ชีวิตการทำงาน (ธนิษฐา ศิริรักษ์, มปป.) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีอายุ 20-29 ปี มีประสบการณ์การบริโภคน้อยทำให้ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงนิยมใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม และเมื่ออายุ 30 - 39 ปี ได้สั่งสมประสบการณ์การบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้รู้ความต้องการของตัวเอง โดยสินค้าที่เกี่ยวกับร่างกายจะให้ความสนใจมากในการเลือกซื้อ และข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้ตรงจุดและเหมาะสมในจุดที่ผู้บริโภคสัมผัส (Touch point) และจุดกระตุ้น (Trigger point) ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ท้ายที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็วขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์และเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี

## 3. กรอบแนวคิด

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และประสบการณ์ซื้ออาหารทางออนไลน์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์และบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์
3. แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Journey)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

## 4. วิธีการวิจัย

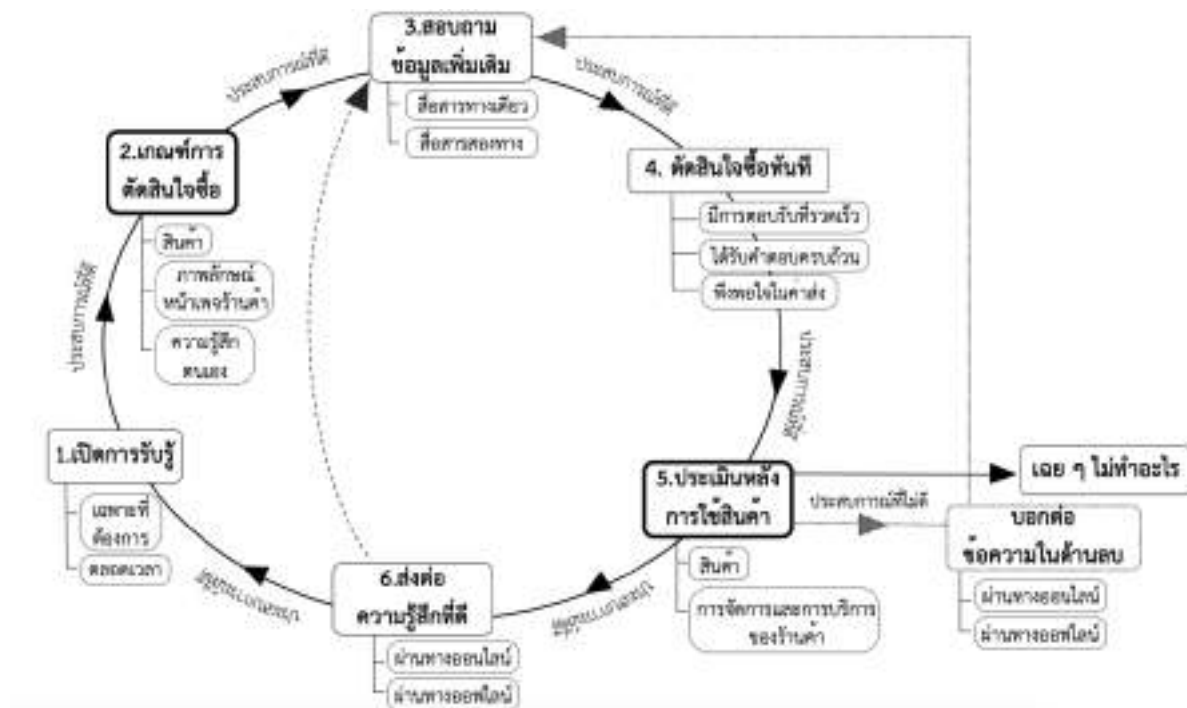
การศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้ออาหารคาวพร้อมรับประทานจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 6 ครั้ง

ภายในเวลา 3 เดือน มีขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 20– 39 ปี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาแนวทางพิสูจน์ความเห็นพ้องจากการสนทนากลุ่ม โดยจัดสนทนา 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน อายุระหว่าง 20–29 ปี และ 30–39 ปี วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสรุปสาระหลัก

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ครั้งแรกของการตัดสินใจซื้ออาหารควบพร้อมรับประทานผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคสตรีเกิดความรู้สึกดีและไม่ดี ซึ่งสามารถเล่ารายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ถึงกระนั้นยังมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยสำหรับความรู้สึกดีและไม่ดีเกิดขึ้นจากสินค้า การจัดการและการบริการ ต่างถูกสะสมกลายเป็นประสบการณ์สำหรับการซื้ออาหารทางออนไลน์ และรวมถึงยังไม่เคยเกิดความรู้สึกพิเศษจนสามารถเรียกว่าเป็น ประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี เพราะมองว่า เป็นการบริการพื้นฐานที่ต้องได้รับหรือมีความเข้าใจรูปแบบการบริการแบบนี้ โดยสำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เริ่มต้นจากเปิดการรับรู้เฉพาะที่ต้องการผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ และ/หรือเปิดตลอดเวลาผ่านการพบเจอทางออนไลน์และทางออฟไลน์ ต่อมาจะใช้เกณฑ์พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อโดยมีภาพลักษณ์หน้าร้านค้า สินค้า และ/หรือใช้ความรู้สึกตัวเอง เมื่อสนใจร้านใดร้านหนึ่งรวมถึงยังตัดสินใจไม่ได้ จะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้าและ/หรือพูดคุยกับคนรอบตัวผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ จากนั้นจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากร้านค้า ได้คำตอบครบถ้วนในสิ่งที่ต้องการรู้ หรือได้รับความพึงพอใจในคำสั่ง เมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้วจะประเมินอาหารที่ได้รับพร้อมการบริการและการจัดการของร้านค้าตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อ หากเกิดความประทับใจจะส่งต่อความรู้สึกที่ดีผ่านการสื่อสารทางออนไลน์และ/หรือทางออฟไลน์ ในทางกลับกันหากไม่ประทับใจจะโพสต์ข้อความเชิงลบทางออนไลน์และ/หรือทางออฟไลน์ ข้อความสนับสนุนและข้อความด้านลบจึงมีส่วนสำคัญต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีรายอื่นที่สามารถพบข้อความเหล่านี้ในช่วงสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ดังที่กล่าวข้างต้นผู้บริโภคสตรีที่เกิดความรู้สึกประทับใจนำมาสู่การมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้ออาหารทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน เริ่มตั้งแต่การเปิดการรับรู้จนถึงการส่งต่อความรู้สึกดี และประสบการณ์ที่ไม่ดีจะมีความเกี่ยวข้องเพียงขั้นตอนการประเมินและการบอกต่อในด้านลบเท่านั้น สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ดังนี้





ภาพที่ 2 ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า แม้ประสบการณ์การซื้ออาหารทางออนไลน์ครั้งแรกเกิดความรู้สึกดี ไม่ดี และไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ แต่ผู้บริโภคสตรียังคงมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเพราะมีพื้นฐานความเข้าใจในรูปแบบการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์และมีการประเมินความสะดวกสบายที่ตนเองได้รับซึ่งมีมากกว่าข้อเสีย สอดคล้องกับผลการวิจัยของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) เรื่องการใช้บริการออนไลน์ฟู้ดดีลิเวอรี่ที่ว่า เหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน ร้อยละ 80.37 รองลงมาคือ ไม่อยากเสียเวลาในการรอคิว ร้อยละ 57.63 ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ Branding Champ (2562) ในหลายรูปแบบ เช่น พฤติกรรมการเกาะกระแสสังคมเริ่มต้นจากการเปิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เห็นรูปอาหารจากผู้นำอิทธิพลและกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมนูนั้นอย่างรวดเร็วเพียงเพื่อต้องการให้ตนเองได้รับประทานและ/หรือโพสต์รูปเมนูที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้นเช่นกัน หรือการโพสต์รูปอาหารผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว เป็นเสมือนการนำเสนอตัวตนในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเพื่อน ตามบทความของ Aleksandra Atanasova (2016) แต่ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจะบอกต่อข้อความในด้านลบซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนเหรียญสองด้านที่ร้านค้าต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะถ้าผู้บริโภคคนอื่นได้พบเจอข้อมูลร้านค้าในด้านดี จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้แก่ร้านค้า แต่ถ้าได้พบเจอข้อมูลร้านค้าในด้านที่ไม่ดี ก็จะเป็นการปิดโอกาสทางการขายของร้านค้าเช่นกัน

แม้การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์จะเป็นหัวใจหลัก แต่ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสตรีมีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ผ่านช่องทางออฟไลน์ด้วย เริ่มตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลตลอดเวลาผ่านทั้งสองช่องทาง เข้าสู่ขั้นตอนการสอบถามมีการค้นหาข้อมูลร้านค้าหรือประเภทอาหารที่สนใจ ผ่านการพูดคุยกับเพื่อนทางออฟไลน์ ท้ายที่สุดหลังการประเมินมีการส่งต่อความรู้สึกที่ดีและการบอกต่อข้อความในด้านลบผ่านช่องทางสื่อสารออฟไลน์ด้วย ผู้บริโภคสตรีไม่ได้สนใจว่า ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจะต้องสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่สนใจมองหาประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ที่เกิดขึ้นบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านต่างหาก เป็นเหตุให้ช่วงเวลาก่อนซื้อและหลังซื้อยาวนานขึ้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ร้านค้าจึงพยายามสร้างการสื่อสารทางการตลาดจากการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการเพื่อเปลี่ยนเหตุการณ์ปกติเหล่านั้นให้กลายเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand touchpoint) สอดคล้องกับคำอธิบายของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) และจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำมาประกอบกันเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ตามกรอบแนวคิด 5A's ของ Phillip Kotler (2017) ที่เริ่มต้นจากการเปิดการรับรู้ แล้วจึงกำหนดกรอบในการพิจารณา จากนั้นจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจซื้อทันที หลังจากการบริโภคเสร็จสิ้น ผู้บริโภคที่ได้รับความประทับใจจะส่งต่อความรู้สึกดี ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกรอบแนวคิดนี้ และเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมสามารถนำเสนอขั้นตอนการประเมิน โดยแทรกระหว่างขั้นตอนการลงมือทำและการสนับสนุน การประเมินนี้เป็นการดูภาพรวมของการซื้อ ทำให้หากการประเมินออกมาเป็นด้านลบจะส่งผลสำคัญต่อขั้นตอนการสอบถามของผู้บริโภคคนอื่น รวมถึงการเพิ่มขั้นตอนหลังจากการประเมินให้แก่ผู้บริโภคที่เฉย ๆ ไม่ทำอะไร เนื่องจากมีการรับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นอย่างดี จึงดำเนินเส้นทางการตัดสินใจซื้อต่อเฉพาะของตนเอง

การที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้ออาหารทางออนไลน์ ผู้บริโภคสตรีจะส่งต่อความรู้สึกนี้ต่อกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคนรอบตัว ในทางกลับกันหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจะบอกต่อข้อความในด้านลบเช่นกัน โดยสองพฤติกรรมบนเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านนี้มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีคนอื่นในช่วงการสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพลังไอคอนตามที่ Philip Kotler (2017) ได้นำเสนอไว้ ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว (Own influencer) แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other influencer) และอิทธิพลภายนอก (Outer influencer) โดยแรงชักจูงจากบุคคลอื่นและอิทธิพลภายนอกมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีที่เลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ เพราะการถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ออกจากผู้บริโภคโดยตรง และสื่อสารต่อไปถึงกลุ่มเพื่อนครอบครัว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเธอ จึงมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า เมื่อผู้บริโภครายก่อนหน้าได้ทำการสนับสนุนร้านค้าโดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้รับจากการซื้ออาหารครั้งนั้นให้แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์และคนรอบตัวได้รับรู้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านใดร้านหนึ่งอยู่ในขณะนั้น มีระยะเวลาตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่สั้นลง ดังนั้นร้านค้าต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

ความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ต้องยกระดับความสำคัญสูงสุดด้วยการพัฒนาให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการที่พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าครั้งนั้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากระหว่างการทำวิจัยเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร จากเดิมเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เกิดจากความเกียจคร้าน ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ฯลฯ แต่ปัจจุบันกลายเป็นการจำเป็นต้องอยู่บ้าน 24 ชั่วโมง เพื่อหยุดเชื้อไม่ให้แพร่กระจาย แม้ตอนนี้จะสามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ แต่ต้องเว้นระยะห่าง ร้านค้ามีการจำกัดปริมาณคนต่อโต๊ะและการเข้าร้าน ทำให้ไม่สะดวกสบายต่อการรับประทานอาหารเหมือนเช่นเคย ความสำคัญของร้านอาหารที่มีหน้าร้านจึงลดลง เมื่อการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ภายใต้สถานการณ์บังคับกลายเป็นความเคยชิน ผู้บริโภคคุ้นเคยกับฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งหมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน (อมรินทร์นิวส์, 2563) การสั่งอาหารทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฐานวิถีชีวิตใหม่โดยปริยาย ในขณะเดียวกันผลกระทบทางเศรษฐกิจกระจายวงกว้าง ทำให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงหรือมีการลดราคาใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า ทำให้อาชีพขายอาหารทางออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้านกลายมาเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมของพวกเขา ดังนั้นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านนี้ เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น ร้านค้าต้องแย่งชิงความโดดเด่นจากน่านน้ำสีแดง (Red Ocean) ซึ่งมีการแข่งขันสูงมากในตอนนี้อยู่

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน

กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก

[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ต

10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผยคน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดและกว่า

- 40% ล้างเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/958000110621>
- ชวกร อมรมิตรี. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ ดิลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชเนศ ลักษณะพันธ์ุภักดี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ฐนิวรรณ กุลมงคล. (2561). ขายอาหารออนไลน์บูม อีก 2 ปีแต่แสบล้าน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/561477>
- ธนพล ศรีธัญพงศ์. (2560). มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform business. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-40127>
- ธนัชฐา ศิริรักษ์. (มปป). การดูแลสุขภาพตามวัย. สืบค้นจาก [https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class01/388-100/Health\\_care\\_in\\_Differently/index5.html](https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class01/388-100/Health_care_in_Differently/index5.html)
- ธิดิพล เทียมจันทร์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://medium.com/@brandingchamp/พฤติกรรมผู้บริโภค-คือ-อะไร-เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุค-ดิจิทัล-10cfc2201bf1>
- ปิยะชาติอิศรภักดี. (2560). BRANDiNG4.0 (ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). Food Online Marketing เผยสูตรลับ จับเงินล้าน. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/92199>
- มาร์เก็ตติ้งฮู๊ปส์. (2562). ทำความรู้จัก Lazy Economy เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์สร้างเศรษฐกิจใหม่ - โอกาสธุรกิจมหาศาล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazyconsumer-lazy-economy/>
- มาร์เก็ตติ้งฮู๊ปส์. (2562). อินไซด์นักกิน Food Delivery เปลี่ยน! “Order for One” โสัดสั่งกินคนเดียว พบ “มือเย็น – ระหว่างวัน” ออเดอร์เพียบ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digitallife/insight-food-delivery-by-get-thailand/>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-socialmedia/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf>
- อมรินทร์นิวส์. (2563). ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์ New Normal ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/news/detail/30902>

### ภาษาต่างประเทศ

- Aleksandra Atanasova. (2016). Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specificbehaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>
- Lemon, K. N. & Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

## ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรม

### ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

## EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON INSTAGRAM ON CONSUMER RESPONSES

ฉัตรดา ธีระพร<sup>1</sup> และ สรวาธ อนันตชาติ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา (ความสวยแบบน่ารัก แบบเข้ายวน และแบบทันสมัย) และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2563 จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลกระทบลึกต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าในโฆษณานั้น ส่งผลกระทบลึกต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้น ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า ยังส่งผลกระทบลึกต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

**คำสำคัญ :** ความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา, ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ, อินสตาแกรม, การตอบสนองของผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

### ABSTRACT

The purpose of this 3x2 factorial-designed experimental research were to examine the main and the interaction effects of model's attractiveness types (cute, sensual and trendy) and attractiveness-relevant product types (enhancing products and problem-solving products) on consumer responses, which consisted of attitude toward the ad model, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

with 180 female undergraduate students during April 2020. The finding showed that model's attractiveness types had main effects on attitude toward the ad model, attitude toward the ad and purchase intention. And the attractiveness-relevant product types had main effects on attitude toward the ad model, attitude toward the ad and attitude toward the brand. Moreover, these two factors had interaction effects on attitude toward the ad model and purchase intention.

**Keywords:** Model's Attractiveness Types, Attractiveness-relevant Product Types, Instagram, Consumer Responses, Experimental Research

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงมักมีความสนใจในสิ่งที่สามารถทำให้ตนเองมีความสุขเพิ่มขึ้นได้ โดยผู้หญิงก็มักจะเลือกใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการเสริมความสุขของตนเอง หรือแก้ปัญหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ตนเองมีความสุขในแบบที่ต้องการจะเป็น เพื่อให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจจากคนอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสุข ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความสุข หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความสุข (Bower & Landreth, 2001) ก็ตาม ในการนำเสนอสินค้าของตนเองออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตลาดสินค้าความสุขในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี (“ตลาดธุรกิจความสุขและเครื่องสำอาง 2019,” 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ทำให้แต่ละตราสินค้าต่างแข่งขันกันด้วยหลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน

โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้านิยมใช้มากที่สุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นั่นคือการโฆษณา (D. Schultz & H. Schultz, 2004) ซึ่งหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสุข คือ การเลือกผู้นำเสนอสินค้า การใช้ดาราศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาแนะนำสินค้า สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมงานโฆษณาสินค้าได้ โดยการเลือกผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจนี้ สามารถทำให้เกิดผลในเชิงบวก ทั้งช่วยสร้างความน่าสนใจ และช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า รวมถึงส่งผลดีต่อความชื่นชอบในงานโฆษณา และการประเมินตราสินค้าด้วย (Keel, 2012; Micu, Coulter, & Price, 2009; Rook, 1985)

ในปัจจุบัน หลายตราสินค้านิยมเลือกใช้นางแบบที่เป็นคนธรรมดาในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสุขมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการวางจ้างนางแบบที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง รวมไปถึงเพื่อให้ตราสินค้ามีความจับต้องได้มากขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นางแบบที่นำมาใช้นั้น ก็

มักจะต้องมีความสวยงามน่าดึงดูดใจอยู่เพื่อให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณายังสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของนางแบบ (Physical Attractiveness) ซึ่งแต่ละประเภทยังมีค่านิยมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัย รวมถึงมีความนิยมในการเลือกใช้ที่แตกต่างกันไปด้วย โดยการเลือกใช้นางแบบที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอ อย่างการนำนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง มาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ สามารถช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมถึงการเลือกใช้นางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ยังสามารถช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนได้มากขึ้นด้วย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Kamins, 1990; Runkel, 2014; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

สำหรับช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามนั้น มีความเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มาเป็นการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ทุกวันนี้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนิยมใช้ในการโฆษณา คือ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารด้วยความงามของภาพ หรือสุนทรียศาสตร์ (Payne, 2016) โดยปัจจุบัน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งหมด 13 ล้านราย เป็นเพศหญิงสูงถึงร้อยละ 62.0 โดยช่วงวัยของผู้บริโภคที่นิยมใช้งานอินสตาแกรม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538) และเจนเอเรชันแซด (เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นไป) (We are social, 2019)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณานั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาจากการโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมมาก่อน ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของการใช้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างประเภทกันบนช่องทางอินสตาแกรม ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



### 3. กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1.) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา 2.) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และ 3.) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถสรุปได้ถึงตัวแปรในการศึกษา โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท นั่นคือ ความสวยแบบน่ารัก หมายถึง ความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สวยๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์ ความสวยแบบเฝ้าฝัน หมายถึง ความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศ อย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป และความสวยแบบทันสมัย ที่หมายถึง ความงามที่มีความแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยงามที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีรูปแบบการแต่งหน้าที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ ส่วนตัวแปรต้นอีกตัวแปรหนึ่ง ได้แก่ ตัวแปรประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช่มากขึ้น และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้ โดยศึกษากับงานโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีต่อตัวแปรตาม นั่นคือ การตอบสนองของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยออกแบบในลักษณะของแฟคทอเรียล เป็น 3 ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ซึ่งได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเฝ้าฝัน และความสวยแบบทันสมัย และ 2 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (3x2) ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 180 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

การให้เครื่องมือในการทดลองนั้น แต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ กลุ่ม A1 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม, กลุ่ม A2 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม, กลุ่ม A3 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเฝ้าฝันมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม, กลุ่ม A4 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเฝ้าฝันมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม, กลุ่ม A5 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้า

ที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และ กลุ่ม A6 ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูปภาพโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพสี่ โดยจำลองรูปภาพให้มีลักษณะและขนาดรูปคล้ายคลึงกับงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งงานโฆษณานี้ ได้จัดทำขึ้นจากการถ่ายภาพจริงของนางแบบ และนำมาตกแต่ง จัดวางรูปสินค้าและตราสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ งานโฆษณาสำหรับการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 รูปแบบที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละกลุ่มการทดลอง แต่มีการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะเดียวกัน โดยพื้นที่ส่วนบนของงานโฆษณา มีภาพนางแบบอยู่ด้านซ้าย มีภาพสินค้าอยู่ด้านขวากลาง และมีโลโก้ตราสินค้าอยู่ด้านขวาบน สำหรับพื้นที่ส่วนล่าง มีคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จำลองหน้าตาของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และ 2) แบบสอบถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 วัดทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ส่วนที่ 2 วัดทัศนคติต่องานโฆษณา, ส่วนที่ 3 วัดทัศนคติต่อตราสินค้า, ส่วนที่ 4 วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เรื่องการรับรู้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า และส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ อายุ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบออนไลน์ ผ่านการใช้กลุ่มไลน์ (Line Group) โดยให้นิสิตหญิง 180 คน แยกกันเข้ากลุ่มไลน์ 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับลิงค์ (Link) เครื่องมือในการทำวิจัย ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพโฆษณา และแบบสอบถามที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ควบคุมให้ทั้ง 6 กลุ่มได้รับเครื่องมือในการทำวิจัย และกำหนดเวลาในการทำแบบสอบถามพร้อมกัน เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Independent samples t-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effect) และใช้ Univariate Analysis of Variance ในการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95.0 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ( $F [2,177] = 7.08, p < .05$ ), ทัศนคติต่องานโฆษณา ( $F [2,177] = 18.82, p < .05$ ) และความตั้งใจซื้อ ( $F [2,177] = 5.64, p < .05$ ) ในความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภทแล้ว พบว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ สูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเย้ายวน และนางแบบที่มีความสวย

แบบน่ารัก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า ( $F [2,177] = 0.25, p > .05$ ) ในความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเรื่องแหล่งสาร โดยนางแบบโฆษณาที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลธรรมดา ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Tellis, 1998) ซึ่งทำให้ผู้รับสาร ยินดีเปิดรับโฆษณาและยอมรับในข้อความสาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะสามารถมีโอกาสที่จะอยู่ใน สถานการณ์เดียวกันกับนางแบบโฆษณาได้ เช่น สามารถมีความสุขได้เช่นเดียวกันกับนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจและมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง เมื่อได้ใช้สินค้าเดียวกันกับที่นางแบบได้นำเสนอในงาน โฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2018)

การที่ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องผลของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในอดีต ที่ระบุว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า ในเชิงบวก (Martin, Lee, & Yang, 2004; Micu, Coulter, & Price, 2009; Soderlund & Lange, 2006) จากผลการศึกษา ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่า ประเภทอื่น คือ ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งเป็นประเภทความน่าดึงดูดใจที่มักจะได้รับ ความนิยมในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามมาทุกยุคสมัย เนื่องจากเป็นความสวยงามที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และเป็นความสวยงามที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การที่งานโฆษณาสินค้าเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทนี้ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณา ได้ง่ายขึ้น รวมถึงเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่องานโฆษณาด้วย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ( $t [178] = -2.60, p < .05$ ), ทัศนคติต่องานโฆษณา ( $t [178] = -2.80, p < .05$ ) และทัศนคติต่อตราสินค้า ( $t [178] = -3.00, p < .05$ ) ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง 2 ประเภทสินค้าแล้ว พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ( $t [178] = 0.79, p > .05$ ) ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่าประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ

(Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน โดยประเภตสินค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) เป็นสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสนใจอยู่แล้ว หรือมีความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) นอกจากนี้ สินค้าเครื่องสำอางยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เนื่องจากมีความสำคัญในการช่วยแสดงตัวตน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น และมีความสุขในแบบที่ตนเองต้องการจะเป็นได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในงานโฆษณาสินค้า มีการพิจารณาหรือประเมินสินค้าด้วยความตั้งใจ ทำให้ประเภตสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค (Assael, 2004) โดยจากการศึกษาที่พบว่างานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคสูงกว่างานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) เนื่องจากว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ช่วยแก้ไข้ปัญหา ช่วยอำพรางความไม่สวยงามของผู้บริโภค ซึ่งสำคัญต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากกว่า รวมถึงความเสี่ยงจากการไม่ได้ใช้สินค้านั้นมีมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ประเภตความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลการทดสอบพบว่า ประเภตความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ( $F [2,174] = 4.21, p < .05$ ) และ ความตั้งใจซื้อ ( $F [2,174] = 4.39, p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อมีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ขณะที่นางแบบที่มีความสวยแบบเยาว์วนั้น การนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณามีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม แต่สำหรับด้านความตั้งใจซื้อพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเยาว์วนมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ในส่วนของการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างการนำเสนอสินค้าที่ใช้เสริมความงาม กับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม แต่สำหรับด้านความตั้งใจซื้อพบว่า การนำนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ในทางตรงกันข้าม ประเภตความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ( $F [2,174] = 2.04, p > .05$ ) และทัศนคติต่อตราสินค้า ( $F [2,174] = 0.27, p > .05$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภตความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อเท่านั้น จึง

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน ซึ่งการนำเสนอคู่กันระหว่างนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับ Goodman, Morris, และ Sutherland (2008) ที่ได้ระบุว่าความสอดคล้องกันของนางแบบ ตัวสินค้า และข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาจะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิผล นอกจากนี้ยังเป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้อง กล่าวคือ การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า เมื่อนางแบบนั้นนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Kamins, 1990) ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soderlund และ Lange (2006) ที่ว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ มานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการประเมินทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาในเชิงบวกของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความสวยแบบน่ารัก เป็นความสวยที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ตกแต่งอย่างบางเบาจนเหมือนไม่แต่งหน้า จึงอาจเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาผิวหน้ามากกว่า ส่วนความสวยแบบเข้ายวนเป็นความสวยงามในอุดมคติของผู้หญิง เป็นความสวยงามที่พอเหมาะพอดีจึงมีความเหมาะสมกับสินค้าทั้งสองประเภท ในส่วนของความสวยแบบทันสมัยนั้น เป็นความสวยงามที่ได้รับความนิยมจากงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามมาทุกยุคสมัย รวมถึงมีการแต่งหน้าที่เน้นสีสันทันตึงแพชั่นสูง จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Bower & Landreth, 2001; Runkel, 2014)

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่ออินสตาแกรมได้ โดยงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางควรใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา สำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว ควรพิจารณำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทควรคำนึงถึงความเหมาะสมของนางแบบด้วย โดยนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม อย่างไรก็ตามหากมีงบประมาณที่จำกัด ตราสินค้าควรพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวน เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าได้ทั้งสองประเภท

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม อย่างในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแซต โดยงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่กำลังการซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความนิยมในการใช้งานสื่ออินสตาแกรมเช่นเดียวกัน เพื่อ

เปรียบเทียบผลการวิจัย นอกจากนี้ การวิจัยนี้ได้ศึกษาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเลือกสินค้าเครื่องสำอางมาเป็นตัวแทนในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงนั้นยังมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจอีกหลายประเภทที่นิยมขายสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรม เช่น สินค้าเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า หากใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ กับสินค้าเหล่านี้แล้ว ผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้ จะสอดคล้อง หรือแตกต่างไปจากผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

มาร์เก็ตเธีย. (2562). *ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>

### ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractiveness models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.

Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eye of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.

Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 147-168.

Joseph, W. B. (1977). *Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing*. The Ohio State University.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

- Kamins, A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keel, A. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Martin, B. A., Lee, C. K., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.
- Micu, C. C., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2009). How product trial alters the effects of model attractiveness: An adapted etic approach in Romania. *Journal of Advertising*, 38(2), 69-81.
- Payne, C. (2016). *Visual storytelling: Fashion brands engagement through Instagram*. Quinnipiac University.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Runkel, K. (2014). *Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding process of beauty types in magazine advertising: A replication study*. University of Wyoming.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Soderlund, M. & Lange, F. (2006). *Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations*. Stockholm School of Economics.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product image in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-43.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley.
- We are social. (2019). *Digital 2019 Thailand*. Retrieved January 15, 2020, Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรม การสื่อสารผ่านภาพ  
และความผูกพันของผู้ติดตาม

Lifestyle Micro-Influencer on Instagram Visual Communication and  
Engagement of followers

พีร์ บุญวิวัฒนาการ<sup>1</sup> และ พนม คลีฉายา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ การสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม โดยใช้วิธีวิจัย ได้แก่ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ภาพโดยใช้ชุดภาพบนหน้าหลักจากแต่ละเพจ 3) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ติดตามเพจที่มีความผูกพันสูง 15 คน ผลการวิจัยของข้อมูลเชิงลึกพบว่าผู้มีอิทธิพลที่สนใจกิจกรรมนอกห้องเรียน เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่เติบโตในเมืองหลวง มีการศึกษาสูงและเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ มีที่มาจากการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นอินสตาแกรม มีจุดเปลี่ยนจากการทดลองเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีแนวคิดหลักในการนำเสนอเนื้อหาด้านบวกและเอกลักษณ์ของตัวเอง ผลงานมีการสื่อสารแบบตรงประเด็นและมีเทคนิคช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น เอกลักษณ์คือความสดใสและความเป็นตัวของตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบท่องเที่ยวและไปร้านกาแฟ การสื่อสารผ่านภาพพบว่าด้านเนื้อหาสื่อความหมายตรงและชัดเจน ใช้โทนสีพาสเทลที่มีความละมุน มีการสร้างจุดสนใจในภาพ ใช้แสงแบบนุ่มนวล และภาพรวมสื่อถึงความสดใส ความเยาว์วัย และพลังด้านบวก ด้านความผูกพันต่อเนื้อหาพบว่าผู้ติดตามมีการกดถูกใจเป็นประจำ กดบันทึกและแบ่งปันเนื้อหาค่อนข้างบ่อย และมีการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างน้อย ส่วนความผูกพันต่อบุคคลพบว่าผู้ติดตามมีการสร้างความผูกพันใกล้ชิด เนื่องจากต้องการติดตามเนื้อหาอย่างใกล้ชิดและไม่ให้พลาด มีความหลงใหลและชื่นชอบในตัวตนของเจ้าของเพจ และมีความผูกมัดที่ตั้งใจจะติดตามและสนับสนุนเจ้าของเพจตลอดไป

**คำสำคัญ :** ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์, อินสตาแกรม, การสื่อสารผ่านภาพ, ความผูกพันของผู้ติดตาม

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ABSTRACT

This research aimed to study the insights of lifestyle micro-influencer on instagram, visual communication and engagement of followers. By using research methods including in-depth interview with the three owners of lifestyle instagram and document analysis, Visual analysis with 3 sets of image by lifestyle accounts and in-depth interview with 15 highly engaged followers. The study reveals that lifestyle micro-influencers on instagram have backgrounds which interested in out-of-class activities. They are defined as a millennials. They are a city person with high education and talent. Starting point happened when they have experienced with instagram. The turning point started when they tried learning new things. The key concepts are defined for sharing a positive vibes and self-identity. The contents convey a clear communication and they use techniques for managing interest rate. Their identities are vividness a self-confident. They love to travel and go to cafe as a hobby. In terms of visual communication, the result reveals that the contents are denotation. It uses pastel color tone and soft light. It creates dominance in the photo. The overall image conveys lively, youth and positive lifestyle. Engagement shows that followers give a like regularly, save and share quite often but comment rarely. They also create intimacy since they want to follow all contents closely, they really have passion for a page owner and have a commitment which intend to follow and support the page owner for good.

**Keywords:** Lifestyle Micro-Influencer, Instagram, Visual Communication, Engagement of followers

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคที่เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก มีการเข้ามาของสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน โดยสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ คือสื่อแอปพลิเคชัน (ณัฐญา มาเกิด, 2554) ซึ่งแอปพลิเคชันที่ผู้ศึกษาสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน รวมถึงน่าจะเป็นแอปพลิเคชันที่ยังสามารถครองความนิยมไปได้เรื่อยๆ ในระยะยาวคืออินสตาแกรม (Instagram) และการที่อินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีผู้ติดตามอยู่ไม่น้อยแตกต่าง

กันในแต่ละระดับ แต่ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) บนอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักนิยมอ่านรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ที่พวกเขาชื่นชอบหรือติดตามอยู่ สอดคล้องกับบทความจาก Forbes และ Digital Marketing Institute ที่ได้ระบุว่าผู้บริโภคร้อยละ 49 เชื่อมั่นในการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และร้อยละ 40 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้สินค้านั้นๆ แบบรנדต่างๆ จึงใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ และใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต (Motiveinfluence, 2562) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีด้วยกันหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนวไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) หรือบล็อกเกอร์ที่แชร์รูปแบบการใช้ชีวิต ทั้งการท่องเที่ยว การกิน และไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจ

เพจผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมที่เป็นแนวไลฟ์สไตล์ อาทิ “f1stfaloo” ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 42,525 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) “porschary” ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 32,748 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) “jkyjackyy” ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ 21,238 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2562) ทั้งสามเพจมีการโพสต์ภาพและเนื้อหาต่างเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รวมถึงการท่องเที่ยว การกิน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเครือข่ายของผู้ติดตามจำนวนมากที่คอยเฝ้าติดตามเนื้อหา คำแนะนำ การรีวิวสินค้า รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ และมีการโพสต์เนื้อหาที่มีสปอนเซอร์จากแบรนด์ ซึ่งถือว่าเพจของบุคคลเหล่านี้ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมที่สามารถสร้างเนื้อหาและความผูกพันกับผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจข้างต้นในเชิงลึก ในประเด็นก้าวสู่ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การสื่อสารผ่านภาพที่โพสต์ รวมถึงความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 2) เพื่ออธิบายการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์
- 3) เพื่ออธิบายความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

## 3. กรอบแนวคิด

วิจัยนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ **1.ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory)** เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความเป็นประพันธ์กรหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานว่าการสร้างผลงานขึ้นมา นั้น จะมาจากแนวคิดและ

กระบวนการความคิดต่างๆ ของผู้สร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงเปรียบผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานคนหนึ่ง โดยได้นำประเด็นจากทฤษฎีมาใช้อภิปรายในด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ภูมิหลังและประวัติ ที่มาและจุดเปลี่ยน แนวคิดที่สะท้อนจากผลงาน ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิค รวมถึงเอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์

**2.แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพ (Visual Communication)** เพื่อใช้อภิปรายภาพรวมของการสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ มีการใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบสายตาที่ดี (The Good Eye) มาวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ มิติด้านแสง และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ และใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) มาช่วยในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆ บนภาพ

**3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและบุคคล** โดยใช้อภิปรายเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาในประเด็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การกดบันทึก และการแบ่งปันเนื้อหา และใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love) มาช่วยอภิปรายในส่วนของความผูกพันต่อบุคคล โดยนำ 3 ประเด็นจากทฤษฎีมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความผูกพันใกล้ชิด ความหลงใหลและความผูกมัด

**4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)** นำมาอภิปรายในด้านของข้อมูลเชิงลึก และความผูกพันของผู้ติดตาม รวมถึงสรุปเกี่ยวกับความนิยมในปัจจุบันที่นักการตลาดเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในการโฆษณาสินค้า หรือบริการ

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ 3 ส่วน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ 3 เพจ รวมถึงวิเคราะห์ตัวเพจ โดยมีเกณฑ์การเลือกคือจะต้องเป็นเพจบนอินสตาแกรมที่ดูแลโดยเจ้าของคนเดียว โดยเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 34 ปี มีการเปิดเพจเป็นแบบสาธารณะ มีเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ มียอดผู้ติดตามระหว่าง 5,001 – 100,000 คน และเป็นเพจที่มีการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นเปิดเพจไม่ต่ำกว่า ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกเพจที่ตรงตามเกณฑ์ และพิจารณาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ เพจ “f1stfaloo” “porschary” และ “jkkyjackyy” 2) วิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยใช้การวิเคราะห์ภาพ (Visual Analysis) จากชุดภาพบนหน้าหลักของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 เพจ รวมทั้งหมด 3 ภาพ ซึ่งมีการคัดเลือกพิจารณาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และ 3) วิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ โดยสัมภาษณ์ผู้ติดตามที่มีความผูกพันสูงกับเพจ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือต้องเป็นผู้ที่ติดตามเพจใดเพจหนึ่ง ซึ่งติดตามมามากกว่า 2 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ เพจละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

### 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม เพจไลฟ์สไตล์

#### 1.1) ภูมิหลังและประวัติที่มา

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้ที่มีความสนใจและหลงใหลในการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแสดงออก ได้แก่ กิจกรรมร้องเพลง กิจกรรมร่ำไทย การเล่นดนตรี การเป็นพิธีกร และกิจกรรมการเต้น โดยทุกกิจกรรมล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมต่อความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีความกล้าแสดงออก และมีการนำเสนอตัวตนของตัวเอง และถือว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ

“...ตอนเด็กประมาณ ป.2 ป.3 เราก็ทำกิจกรรมที่เป็นการแสดงออกมาตลอด อย่างร้องเพลง เต้นอะไรแบบนี้ เคยไปเรียนการแสดงจริงจัง เคยได้เซ็นสัญญาเป็นพิธีกรกับช่องๆ หนึ่งตอนเด็กด้วยนะ ตอนสมัยเด็กเราก็จะพัวพันอยู่กับกิจกรรมพวกนี้ตลอด...” (สัมภาษณ์: เฟิร์ส – เจ้าของเพจ “f1stfaloo”)

ทั้งนี้ ยังเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป เป็นผู้ที่เติบโตและใช้ชีวิตในเมืองหลวง และเป็นคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540

#### 1.2) ที่มาและจุดเปลี่ยน

มีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นผู้เล่นอินสตาแกรมมือสมัครเล่นโดยเริ่มเล่นอินสตาแกรมเพียงต้องการแคโพสตรูปส่วนตัว ชีวิตประจำวัน รวมถึงติดตามดารา ศิลปิน ที่ตนชื่นชอบ ราวๆ ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่อินสตาแกรมกำลังเป็นที่นิยม จึงถือว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ และตามเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินสตาแกรมอยู่เสมอ และมีจุดเปลี่ยนจากการรักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของตนเอง ซึ่งก็คือการทดลองเริ่มคุมโทนของเนื้อหาและโทนสีบนเพจของตนเอง และการโพสต์เนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจ จึงทำให้เพจเริ่มกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น มีผู้คนเริ่มมาชื่นชอบ และได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ

“...ประมาณปี 2 ตอนนั้นเรามีโอกาสได้ไป Work and travel ที่อเมริกา พอลงรูปไลฟ์สไตล์ที่อเมริกาบ่อย ๆ บวกกับเริ่มแต่งภาพที่คุมโทน ก็ทำให้มีคนมากติดตามเยอะขึ้นมากๆ ในช่วงนั้น...” (สัมภาษณ์: พอร์ช – เจ้าของเพจ “porschary”)

ทั้งนี้ จากจุดเปลี่ยนนี้เองที่ทำให้เจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ได้กลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่สามารถหารายได้ได้ โดยจุดเปลี่ยนเกิดขึ้นให้หลัง 3 ปีนับตั้งแต่เริ่มเล่นอินสตาแกรม

#### 1.3) แนวคิดที่สะท้อนจากผลงาน

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นผู้ที่มีแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่เป็นพลังด้านบวก ได้แก่ ความสุข ความร่าเริง และความสดใส รวมถึงมีการ

นำเสนอตัวตนและเอกลักษณ์ของตนเองลงไปในงาน ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา จะไม่มีการโพสเนื้อหาที่เป็นการสื่อถึงความมึนงง หม่นหมอง หรือหุดหุดความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อต้องการให้ผู้เห็นภาพสามารถยิ้มตามไปกับภาพ และมีความสุขไปกับภาพๆ นั้นได้ และให้ทุกๆ อย่างที่นำเสนอมีความเข้ากัน ทั้งในส่วนของเนื้อหาและโทนสี โดยในส่วนของภาพถ่ายภาพนั้นจะเป็นผู้ที่ไม่นิยมถ่ายภาพในที่มืด โดยจะถ่ายภาพในเวลาหรือในสถานที่ที่มีแสงเท่านั้น

“..เราจะเลือกถ่ายภาพแต่ที่มีแสง อาจจะเป็นแสงช่วงเช้า หรือช่วงเย็น ซึ่งเราจะไม่ถ่ายตอนกลางคืนเลย โดยภาพของเรา จะเน้นมีความสดใส สีให้ดูแล้วสบายตา คือคนที่มาดูรูปของเรา ก็อยากให้เรายิ้มไปกับรูปของเรา ไม่ได้อยากให้แบบเครียดๆ...” (สัมภาษณ์: เฟิร์ส – เจ้าของเพจ “f1stfaloo”)

#### 1.4) ผลงานและองค์ประกอบทางเทคนิค

ด้านของผลงานจะมีการสื่อสารแบบตรงประเด็นชัดเจน โดยจะเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอที่มีสาระเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตัวเจ้าของเพจ ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คาเฟ่ อาหาร ขนมหวาน ไลฟ์สไตล์ส่วนตัว รวมถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยผลงานต่างทุกชิ้นที่ถูกโพสต่อออกมาจะมีการผ่านขั้นตอนกระบวนการคัดสรรและกระบวนการความคิดของเจ้าของเพจก่อนที่จะโพสจริงในเพจทุกครั้ง

“...ส่วนใหญ่ในไอจีเราก็จะเป็นภาพ รองลงมาเป็นวิดีโอ เนื้อหาจะเป็นพวกคาเฟ่ ไลฟ์สไตล์ ขนม และก่อนที่เราจะโพสทุกครั้ง เราจะใช้แอปแต่งสีภาพให้มีความคุมโทนทุกครั้ง...” (สัมภาษณ์: พอร์ช – เจ้าของเพจ “porschary”)

ด้านองค์ประกอบทางเทคนิค จะมีการใช้เทคนิคที่ช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยมีการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายภาพ และวิดีโอ ในส่วนของการแต่งภาพนั้น จะมีการใช้แอปพลิเคชันเสริมที่มีประสิทธิภาพสูงในการแต่งโทนสีของภาพให้มีความไปโทนเดียวกัน มีการกำหนดช่วงเวลาในการโพสรูปภาพและวิดีโอเพื่อเรียกยอดคนกดถูกใจ รวมถึงมีเทคนิคในการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะไปยังสถานที่จริงในด้านของข้อมูลสถานที่ การเตรียมพร้อมต่างๆ รวมถึงด้านการแต่งกายให้เข้ากับสถานที่

#### 1.5) เอกลักษณ์และไลฟ์สไตล์

ด้านของเอกลักษณ์จะเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านของความสดใสร่าเริง และความเป็นตัวของตัวเองที่ชัดเจน มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบและหลงใหลในการท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยประเทศที่ชื่นชอบไปจะเป็นประเทศที่มีคาเฟ่น่ารักๆ และมีสถานที่สวยๆ ให้ถ่ายภาพ อย่างประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศคือจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเป็นผู้ที่หลงรักการไปตะลุยคาเฟ่หรือร้านกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ

“...เราเป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวและชอบไปตะลุยคาเฟ่มากๆ ชอบไปที่ที่มีคาเฟ่น่ารักๆ อย่างประเทศที่ชอบไปก็คือเกาหลีกับญี่ปุ่น ในประเทศก็ชอบไปเชียงใหม่ เป็นคนชอบออกไปถ่ายภาพข้างนอก และว่างๆ ก็ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ การท่องเที่ยวต่างๆ...” (สัมภาษณ์: แจ็กกี้ – เจ้าของเพจ “jkyjackyy”)

ทั้งนี้ ยังเป็นผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ได้แก่ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลด้านที่พัก และสไตล์การแต่งกายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีสไตล์การแต่งกายที่เป็นแนวสดใส เรียบง่าย และมีความน่ารักสมวัย

จากผลที่ได้สอดคล้องกับความเป็นประพันธ์กร ซึ่งการที่จะสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา ผู้สร้างสรรค์หรือผู้กำกับจะต้องมีศิลปะการสร้างสรรค์ซึ่งจะมาจากกระบวนการความคิดที่มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นการสะท้อนแนวคิดและกระบวนการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวผู้สร้างสรรค์เอง (Martin Mcquillan, 2000; ก้อง พาหุรักษ์, 2548; พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2555) ซึ่งเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ทุกคนล้วนมีแนวคิดและผลงานที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นสไตล์ของตนเองอย่างชัดเจน โดยทุกอย่างที่ถูกนำเสนอออกไปจะมีการผ่านกระบวนการความคิด และแนวคิดก่อนเสมอ นอกจากนี้ยังมีรากฐาน 3 ประการตามทฤษฎีประพันธ์กร ได้แก่ องค์ประกอบทางเทคนิคที่แสดงให้เห็นและการปรากฏออกมาที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ (Technical competence) รูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นส่วนตัวหรือสไตล์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นในฐานะที่เป็นหลักหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าในผลงาน (Personal style) และความหมายที่ปรากฏในผลงาน ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตนและความคิดผ่านออกมาในผลงาน (Inner meaning) (Andrew Sarris, 2008) นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำทางความคิดตามแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีการผ่านกระบวนการความคิดมาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งจะทำให้ตัวสารเหล่านั้นเกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารมากที่สุด รวมถึงมีความเป็นผู้ที่รักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยากรู้อยากเห็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเข้ากันได้ง่าย (กิตติยา สุวีรรณ และ คณะ, 2559 อ้างถึงใน ภัสสร ประชาญากุล, 2560) จึงถือได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีความเป็นประพันธ์กรหรือผู้สร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงมีความเป็นผู้นำทางความคิดอย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพ

## 2) ผลการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) เป็นเนื้อหาที่มีการสื่อความหมายโดยตรง และชัดเจนซึ่งไม่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ได้แก่ การท่องเที่ยว คาเฟ่ อาหาร ขนมหวาน รวมถึงการรีวิวสินค้าและบริการ มิติด้านสี (Color) ในภาพรวมจะเป็นรูปภาพที่มีการใช้โทนพาสเทลที่มีความละมุน โดยมีการใช้โทนสีต่างๆ ได้แก่ สีส้ม สีฟ้า สีขาว สีชมพู สีเทาและสีเหลือง ซึ่งสีทั้งหมดที่ถูกใช้จะเป็นโทนพาสเทลที่มีความละมุนกว่าสีทั่วไป มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์จะมีการสร้างจุดสนใจในภาพ โดยมีการสร้างจุดสนใจด้วยการใช้บุคคล หรือเจ้าของเพจในการเป็นจุดสนใจ รวมถึงใช้รูปขนมหวานเป็นจุดสนใจในภาพ มีการสร้างจุดสนใจด้วยการใช้ท่าทางเคลื่อนไหวโดยจะใช้ตัวบุคคล หรือเจ้าของเพจที่ทำท่าทางต่างๆ ที่ดูมีชีวิตชีวา มีการทำให้เกิดความขัดแย้งกันหรือมีความตัดกัน โดยจะใช้สีที่แตกต่างของสิ่งต่างๆ ในภาพ ทำให้องค์ประกอบในภาพดูชัดเจนขึ้นมา มีการใช้บริเวณว่างในภาพที่ทำให้วัตถุในภาพมีความโดดเด่นขึ้นมา มีการใช้เส้นตรงและเส้นโค้งในภาพ และมีการสร้างจุดสนใจโดยการสร้างส่วนเด่นและส่วนที่รองลงมา มิติด้านแสง (Light) ของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์นั้น จะเป็นแสงนุ่มนวล (Soft light) ที่มีระดับของแสงที่ค่อนข้างสว่าง โดยจะมีการใช้แสงธรรมชาติสี

เหลืออง รวมถึงแสงธรรมชาติสีขาว และมิติด้านสุดท้ายคือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content)** ในภาพรวมจะสื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่มีความสดใส ร่าเริง ความเยาว์วัย และพลังด้านบวก โดยมีการใช้รูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ มาช่วยสื่อความหมาย ได้แก่ การใช้รูปสัญลักษณ์ (Icon) คือรูปภาพของสถานที่ ท้องเที่ยว รูปภาพของกาแฟ รูปภาพของบุคคล และรูปภาพของขนมหวาน สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) คือการใช้ภาพของเจ้าของเพจ ที่สื่อถึงความสดใส ความสุขและความร่าเริง หรือการใช้ภาพของขนมหวานที่สื่อถึงความอร่อยและเป็นเพจไลฟ์สไตล์ และสัญลักษณ์ (Symbol) คือการใช้ตัวอักษร สี แสง เงา เส้น และท่าทางของบุคคลในภาพที่ต่างกันซึ่งจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ที่มีสัญลักษณ์ย่อย ๆ ได้แก่ เจ้าของเพจที่มีท่าทางสดใส ร่าเริง หน้าตาที่แสดงรอยยิ้มที่มีความสุข บรรยากาศของกาแฟหรือสถานที่ และการแต่งกายสไตล์น่ารักสบายๆ ซึ่งสัญลักษณ์ย่อยๆ นี้สามารถรวมกันขึ้นมาเป็นภาพที่มีความหมายที่สื่อถึงความเป็นอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ได้ ดังภาพที่ 1 เป็นภาพที่มีการสื่อสารผ่านภาพในรูปแบบของภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน มีองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพทั้ง 5 มิติที่สื่อถึงความสดใส ความเยาว์วัย และพลังด้านบวก



**ภาพที่ 1** ภาพแสดงรูปภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

ที่มา: Instagram : porschary

การสื่อสารผ่านภาพบนอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์มีองค์ประกอบของการสื่อความหมายต่างๆ ในภาพ 5 มิติ สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านสี มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ มิติด้านแสง และมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ ซึ่งแต่ละมิติจะสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไป (Gillian Rose, 2001) รวมถึงพบการใช้ระบบความหมายในภาพที่สอดคล้องกับระบบความหมายในภาพ 3 ส่วนของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2554) ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ (Icon) สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมถึงมีสัญลักษณ์ย่อยที่สอดคล้องกับการจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ได้แก่ ภาพของเจ้าของเพจ การแต่งตัวที่สดใส ขนมหวาน บรรยากาศของกาแฟ หรือ

บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีดีเรื่อยๆ นี้สามารถรวมกันแล้วสื่อถึงความเป็นเพจอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

### 3) ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและตัวบุคคลของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์

#### 3.1) ความผูกพันของผู้ติดตามต่อเนื้อหา

ในด้าน การกดถูกใจ (Like) มีการเกิดความผูกพันสูงมาก โดยผู้ติดตามมีการกดถูกใจโพสต์ของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์เป็นประจำ เนื่องจากความชื่นชอบและความสนใจที่มีต่อเนื้อหา รวมถึงความชื่นชอบส่วนตัวในตัวของผู้เจ้าของเพจ จนกลายมาเป็นความเคยชินที่มีการกดถูกใจอย่างสม่ำเสมอ ด้านการกดบันทึก (Saves) เกิดขึ้นค่อนข้างสูง โดยผู้ติดตามมักจะกดบันทึกโพสต์เนื่องจากรู้สึกสนใจในเนื้อหา และต้องการเก็บไว้เป็นข้อมูลในการที่จะสามารถไปยังสถานที่ต่างๆตาม เพื่อที่จะไปลองไปกินตาม รวมถึงเพื่อที่จะได้บริโภคตามได้ในอนาคต นอกจากนี้เพื่อต้องการที่จะเก็บไว้ดูเพลินๆเป็นแรงบันดาลใจ ส่วนการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เกิดขึ้นค่อนข้างสูงเช่นกัน เนื่องจากต้องการแชร์ไปให้เพื่อนดู โดยผู้ติดตามมักจะแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ สถานที่ท่องเที่ยว ขนมหวาน ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเจ้าของเพจ เพื่อต้องการที่จะชักชวนเพื่อนให้ไปตามคาเฟ่ในภาพ ไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ชักชวนเพื่อนไปกินขนม รวมถึงต้องการชวนเพื่อนคุยด้วย และมีการแบ่งปันเนื้อหาลงบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram story) ของตนเองด้วย และความผูกพันประเด็นสุดท้ายคือการแสดงความคิดเห็น (Comments) เป็นความผูกพันต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อย ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นบ่อย โดยจะแสดงความคิดเห็นในกรณีที่มีรู้สึกสนใจ หรือต้องการทราบข้อมูลในเนื้อหาของโพสต์นั้นจริงๆ โดยมักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ขนมหวาน และไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเจ้าของเพจ นอกจากการแสดงความคิดเห็นที่เป็นตัวหนังสือแล้ว มีการแสดงความคิดเห็นโดยการใส่สัญลักษณ์ (Emoji) แทนความรู้สึกที่ชื่นชอบ รวมถึงผู้ติดตามมีการแท็กเพื่อน หรือคนรู้จักในการแสดงความคิดเห็นด้วย

“...กดไลค์บ่อยสุดเลยคะ เพราะสิ่งที่พี่เขาโพสต์ทุกอย่างเลย แชร์กับเซฟก็บ่อยนะ ส่วนใหญ่ก็จะแชร์ไปชวนเพื่อนไปคาเฟ่ตามพี่เขา ชวนเพื่อนไปกินขนมตาม เซฟพวกคาเฟ่กับขนม แล้วก็พวกรูปเสื้อผ้าที่เขาสวยๆไว้เยอะมาก แต่จะไม่ค่อยได้เมนต์เท่าไร จะเม้นนานๆทีแบบรูปที่เราชอบมากจริงๆ หรือพี่เขาน่ารักมากๆ แล้วจะมีเม้นใส่อีโมจิหัวใจให้เขาด้วย...” (สัมภาษณ์: หมวย – ผู้ติดตามเพจ “porschary”)

ความผูกพันต่อเนื้อหาสอดคล้องกับผลวิจัยของปวีณา ชื่นศุภร (2562) ที่พบว่าการกดไลค์โพสต์เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นมากที่สุด สอดคล้องกับกับผลวิจัยของ วรธรรมน อินทรสกุล (2557) ที่พบว่า การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าความผูกพันอื่น สอดคล้องกับผลวิจัยของ รตา สุณากร (2556) ที่พบว่าระดับความผูกพันของลูก้าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยของ Gillin & Schwartzman (2011) ซึ่งพบว่ามึระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับของความผูกพัน (Engagement) และความมีอิทธิพล (Influence) เกิดขึ้นกับผู้ติดตามซึ่งระดับความผูกพันจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล



### 3.2) ความผูกพันของผู้ติดตามต่อบุคคล

พบว่าผู้ติดตามเกิดความผูกพันในด้านของ**ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy)** ได้แก่ มีการพูดคุยโต้ตอบ หรือถามไถ่กับเจ้าของเพจ มีการกดเข้ามาดูเพจด้วยตนเอง ติดตามเนื้อหาสม่ำเสมอทุกช่องทาง ติดตามไลฟ์สด ร่วมกิจกรรมกับเพจอย่างสม่ำเสมอ กตัญญูรูปภาพที่มีเจ้าของเพจอยู่ในภาพเสมอ รวมถึงมีการกดแจ้งเตือนให้เห็นโพสต์ก่อน (See First) เนื่องจากต้องการติดตามเนื้อหาอย่างใกล้ชิดและไม่ให้พลาดต่อไปคือ**ความหลงใหล (Passion)** โดยผู้ติดตามมีความหลงใหลและชื่นชอบในตัวตนของเจ้าของเพจ ได้แก่ ความหลงใหลในไลฟ์สไตล์ เอกลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก ความสามารถ ทักษะ และชื่อเสียง ซึ่งผู้ติดตามได้รับความสุขจากการติดตามเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ และยังมีเจ้าของเพจเป็นไอดอลในด้านต่างๆ รวมถึงต้องการที่จะร่วมกิจกรรมกับเจ้าของเพจในชีวิตจริง และเกิด**ความผูกมัด (Commitment)** โดยผู้ติดตามมีความตั้งใจที่จะติดตาม และสนับสนุนเจ้าของอินสตาแกรมเพจไลฟ์สไตล์ตลอดไป ผู้ติดตามมีการติดตามเจ้าของเพจมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และติดตามในทุกๆ แพลตฟอร์ม มีการบริโภคสินค้าตามเจ้าของเพจค่อนข้างบ่อย รวมถึงไปยังสถานที่ตามเจ้าของเพจบ่อยๆ

“...เราติดตามเขามานานมากแล้วหลายปี ปกติก็กดเข้ามาดูไอจีเขาเป็นประจำ ไลค์ตลอดเลยนะ มีการทักไปถามเขาในไคเรคไอจี ซึ่งน้องเขาก็จะตอบตลอด มีความเป็นกันเองมาก เขามีกิจกรรมอะไร เราก็พร้อมจะเข้าไปร่วมกิจกรรมตลอดนะ ชอบสไลด์ทั้งทอนไอจี การถ่ายรูป หน้าตาน้องเขาก็น่ารัก สมวัย ดูมีความเป็นตัวของตัวเอง เคยซื้อของที่น้องเขารีวิวด้วย ส่วนคาเฟ่ก็ไปตามน้องเขาตลอดเลย แล้วเราก็พร้อมสนับสนุนเขาทุกอย่างนะ ไม่เคยคิดจะเลิกติดตามเขาเลย ตั้งใจจะติดตามตลอดไปเลย...” (สัมภาษณ์: มะเหมี่ยว – ผู้ติดตามเพจ “jkyjackyy”)

ความผูกพันต่อบุคคลพบว่าผู้ติดตามความผูกพันขึ้นกับเจ้าของเพจไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ด้าน ตามทฤษฎีสามเหลี่ยมความรัก (Triangle of Love) ของ Sternberg (1986) ได้แก่ ความผูกพันใกล้ชิด (Intimacy) ความหลงใหล (Passion) และความผูกมัด (Commitment) ต่อเจ้าของเพจในประเด็นต่างๆ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (สิริภรณ์ ระวังงาน, 2553) ซึ่งการเกิดความผูกพันขึ้นทั้ง 3 ด้านนี้จะเป็นความรักแบบสมบูรณ์แบบ (Consummate Love) ตามการแบ่งชนิดของความรักของ Sternberg (1986) คือผู้ติดตามเพจที่มีความผูกพันสูงกับทางเพจมีความตั้งใจที่จะติดตามและสนับสนุนตัวเอง และเจ้าของเพจในทุกๆ ด้านตลอดไป

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์จะมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ และนำเสนอผลงานที่มีเอกลักษณ์ มีผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบและสามารถจดจำได้ทั้งเอกลักษณ์ของเนื้อหา รวมถึงเจ้าของเพจ ซึ่งผู้ที่ต้องการจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ จึงควรที่จะมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงในการนำเสนอผลงานของตนเอง และควรรหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ

ตนเองที่โดดเด่นให้เจอ แล้วถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองลงไปในงาน เพื่อจะทำให้ผลงานมีความโดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงทำให้ผู้ที่ติดตามสามารถจดจำเพจและเจ้าของเพจได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวเพจ รวมถึงตัวเจ้าของเพจด้วย

2) ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านภาพของอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพ 5 มิติ ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นพลังด้านบวก มีความสดใสรุ่งเรือง และมีความเยาว์วัย ผู้ที่ต้องการที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ จึงควรใช้องค์ประกอบของการสื่อสารผ่านภาพในมิติต่าง ๆ ที่สื่อถึงพลังในด้านบวก ความสดใส และความเยาว์วัย ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่สื่อความหมายที่ตรงและชัดเจน การใช้โทนสีของภาพที่มีความละมุน และเป็นโทนพาสเทล การสร้างจุดสนใจในภาพ และการใช้แสงที่นุ่มในระดับที่ค่อนข้างสว่าง เพื่อให้รูปร่างมีความน่าสนใจ และเป็นภาพแนวไลฟ์สไตล์อย่างสมบูรณ์แบบ

3) ผลวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นเกิดขึ้นค่อนข้างน้อย โดยเพื่อที่จะสร้างความผูกพันต่อเนื้อหาในส่วนนี้ให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ที่ต้องการจะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ ควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อเนื้อหาในส่วนนี้ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความผูกพันต่อบุคคล พบว่าผู้ติดตามเกิดความผูกพัน ความหลงใหล และความผูกมัดกับเจ้าของเพจในด้านต่าง ๆ ผู้ที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมแนวไลฟ์สไตล์ จึงควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความหลงใหล และความผูกพันกับทางเพจ รวมถึงตัวเจ้าของเพจมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกมัดในที่สุด

4) ผลวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไลฟ์สไตล์มีความผูกพันที่สูงกับทั้งเนื้อหา รวมถึงตัวเจ้าของเพจ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดผ่านบุคคลกลุ่มนี้ ในการเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้ส่งสารนั้น อาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยอดจำนวนของผู้ติดตามที่สูงมากเสมอไป เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเป็นผู้ที่มีคนติดตามอยู่ระหว่าง 5,001 - 100,000 คน ซึ่งอาจไม่ได้เยอะเท่ากับกลุ่มดาราที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับมหภาค แต่ผู้ติดตามจะมีระดับความผูกพันที่สูงมาก โดยจะมีการบริโภคสินค้า หรือบริการตามที่เจ้าของเพจไลฟ์สไตล์รีวิวจริง และบ่อย นักการตลาดที่เลือกใช้คนกลุ่มนี้ในการโฆษณาแบรนด์ หรือสินค้า จะได้กลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการตามจริง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์อินทนิล.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2530). การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปวีณา ชันสุภกร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รดา สุนากร. (2556). ความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเทลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 3-28). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริภรณ์ ระวังงาน. (2553). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ ต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยมีองค์ประกอบของความรักทั้งสามเป็นตัวแปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Motiveinfluence. (2562). ทำไม MICRO INFLUENCER จึงมาแรงบน INSTAGRAM?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก [http://heroleads.co.th/th/blog/instagram-micro-influencers/?channel\\_id=&utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=Influencer&utm\\_content=เซเลบหลบไป%20Micro%20Influencer%20กำลังมา](http://heroleads.co.th/th/blog/instagram-micro-influencers/?channel_id=&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=Influencer&utm_content=เซเลบหลบไป%20Micro%20Influencer%20กำลังมา)

#### ภาษาต่างประเทศ

- Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage Publications.
- Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love* *Psychological Review*, 93(2), 119–135

อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

THE INFLUENCES OF INFLUENCERS AND TYPES OF REVIEW ABOUT ORGANIC  
SKIN CARE PRODUCTS ON CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

อัญมณี คงเจริญ<sup>1</sup> และ วรวรรณ องค์กรุทรักษา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมกันด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดย  
ประยุกต์รวมกับการวิจัยกึ่งทดลองแบบ 3x2 แฟกทอเรียล ของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทาง  
ความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ (เอ็นโดมอร์ฟี มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟี มีลักษณะ เป็น  
นักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง) และ รูปแบบการ  
รีวิว (การทำซีตติง และการไม่ซีตติง) ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อ  
ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้วยวิธีสำรวจออนไลน์ด้วย  
Google forms ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จำนวน 180 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประเภทผู้ทรง  
อิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน  
ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาใน  
ส่วนของอิทธิพลร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว พบว่า มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มการทดลองออกทั้งหมด 6 กลุ่ม ด้วยสถิติเอฟและวิธี  
ทดสอบความแตกต่างรายคู่โพสต์ฮอค พบว่า รูปแบบการรีวิวแบบซีตติงและผู้ทรงอิทธิพลที่รีวิวสินค้าที่มี  
ลักษณะ ผอมและโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น

**คำสำคัญ :** ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, การรีวิวแบบซีตติง, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็น  
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ABSTRACT

The purposes of this survey research applied with quasi-experimental research study with the objectives that were to examine the main and interaction influences have been focused by two key factors (1) The various characters of Instagram influencer (Endomorphy; chubby, cheerful, Mesomorphy; sporty, healthy, magnanimous, and Ectomorphy; slender, introvert), and (2) The pattern of review (Seeding, and Non-seeding), impacting to the reaction from customers such as the attitude of Instagram influencer, product, and intention from customer. The trend has been collected and analyzed from one-hundred eighty samples from undergraduate student in the period of April 2020. According to experimental research, it has been found that the different characters of Instagram influencer significantly affected to attitude and intention of customer. On the other hand, the different patterns of organic skin care product review have not shown the main influences towards attitude and intention of customer resulting from statistical analysis. However, the interaction influences have been statistically reported that both two main factors as aforementioned impacted through the customer significantly. After that, a comparison of 6 treatments was done using F statistic and Post Hoc test. It was found that seeding and characters of Instagram influencer is Ectomorphy (slender and introvert) have a higher average than other groups.

**Keywords:** Influencer, Seeding, Consumer Attitude, Purchase attention, Organic Skincare

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณาในยุคอดีตอาจใช้ไม่ได้ผลแล้ว การตลาดยุคดิจิทัลในปัจจุบันจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย และแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นแนวคิด One Message Fits All จึงใช้ไม่ได้อีกต่อไป โดยแบรนด์ควรจะศึกษาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการในการโฆษณา และการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2019) อินสตาแกรม (Instagram) นั้นเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ชื่อดังมากมาย ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้าน โดยสถิติในการใช้งานของอินสตาแกรมมีดังนี้ (Wittawin, 2019)

จากสถิติผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนมากพบว่าเป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 18-29 ปี ถึง 68% ของผู้ใช้ อินสตาแกรมเป็นผู้หญิง และ 80% เป็นผู้ใช้อินสตาแกรมนอกสหรัฐอเมริกา และ 32% เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตัวเอง และอีก 72% เป็นผู้ใช้มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือช่วง 18-29 ปี เนื่องจาก

อินสตาแกรมนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์รูปภาพเป็นเอกลักษณ์ จึงมีกลุ่มผู้ใช้หลักเป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะชอบการถ่ายรูป และการดูแลตัวเองมากกว่าเพศชาย รวมถึงการโพสต์ภาพในสถานที่ต่าง ๆ นั้น เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่นส่วนมากในช่วงอายุ 18-29 ปี (Wittawin, 2019)

สถิติเชิงธุรกิจแสดงให้เห็นความนิยมในหมู่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ การมีบัญชีผู้ใช้กว่า 71% ของธุรกิจในอเมริกา เป็นผู้ใช้ Business Profile สำหรับแอปพลิเคชันอินสตาแกรมกว่า 8 ล้านบัญชี และปัจจุบันอินสตาแกรม มีการลงโฆษณาถึง 1 ล้าน โฆษณา/เดือน และยังทำรายได้จากการโฆษณากว่า 7,000 ล้าน USD ในปี 2018 โดย 78% ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนิยมใช้อินสตาแกรมในการทำแคมเปญ ร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ (Wittawin, 2019)

จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตามได้ดีที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่ง ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างทันที (Real-Time) ซึ่งในรูปแบบของภาพและวิดีโอสั้น ทำให้การทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ในปัจจุบัน การตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ขณะที่หลากหลายช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งช่องทางแบบมีหน้าร้านหรือออนไลน์ และช่องทางแบบไม่มีหน้าร้านหรือออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ SME ไทย โดยภาพรวมของธุรกิจเครื่องสำอางนั้น ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 โดยตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น ซึ่งตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

หนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออแกนิก เนื่องจากมีความนิยมในการบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติหรือออแกนิก เพื่อประโยชน์ต่อผิวและลดการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอันตราย เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย ที่ปกติต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออแกนิก นั้นจะปราศจาก สี น้ำหอม แอลกอฮอล์ และสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง โดยผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแล้วว่า อ่อนโยน ปลอดภัย

สำหรับผิวแพ้ง ทำให้นักรีวิวหรือผู้มีอิทธิพลทางอินตราแกรมหลายท่านได้รับการให้รีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากขึ้น

ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในยุคปัจจุบันนั้น มีการนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ อินสตาแกรม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีการได้รับการยอมรับจากแพลตฟอร์มออนไลน์ใดแพลตฟอร์มออนไลน์หนึ่ง โดยมีจำนวนยอดผู้ติดตามมากในระดับหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจนั้น ๆ รวมถึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรักหรือชอบในแบรนด์นั้น ๆ (Fayossy, 2017)

โดยประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป ซึ่งตามหลักทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคล (Types Personality Theory) ของ Sheldon, Stevens, and Tucker (1970) นั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. เอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง 2. เมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และ 3. เอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง

จากบุคลิกภาพที่โดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้น ทำให้องค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้วางแผนนำสิ่งที่โดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นผนวกรวมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงแบรนด์ และทำให้แบรนด์นั้นเป็น Top of mind ของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้น จะเรียกว่า “รูปแบบการรีวิว” ซึ่งรูปแบบการรีวิวนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Seeding และไม่ Seeding โดย Bart (2017) ได้ให้ความหมายว่า Seeding คือ การที่แบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคก่อนเปิดตัว ซึ่งเป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อใจเพื่อนมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการส่งเสริมกระบวนการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในอีกกรณีหนึ่ง Solomon and Tuten (2013) ให้ความหมายของคำว่า Seeding ไว้ว่า กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งในการกระจายเนื้อหาสู่อินเทอร์เน็ต โดยผู้ผลิตเนื้อหาอาจจะกระจายเนื้อหาไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหานั้นมีคนอ่าน สังเกตเห็น และกระจายต่อบางครั้งผู้ผลิตเนื้อหาจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อที่จะให้บุคคลเหล่านี้ใช้เครือข่ายของตนในการกระจายเนื้อหา

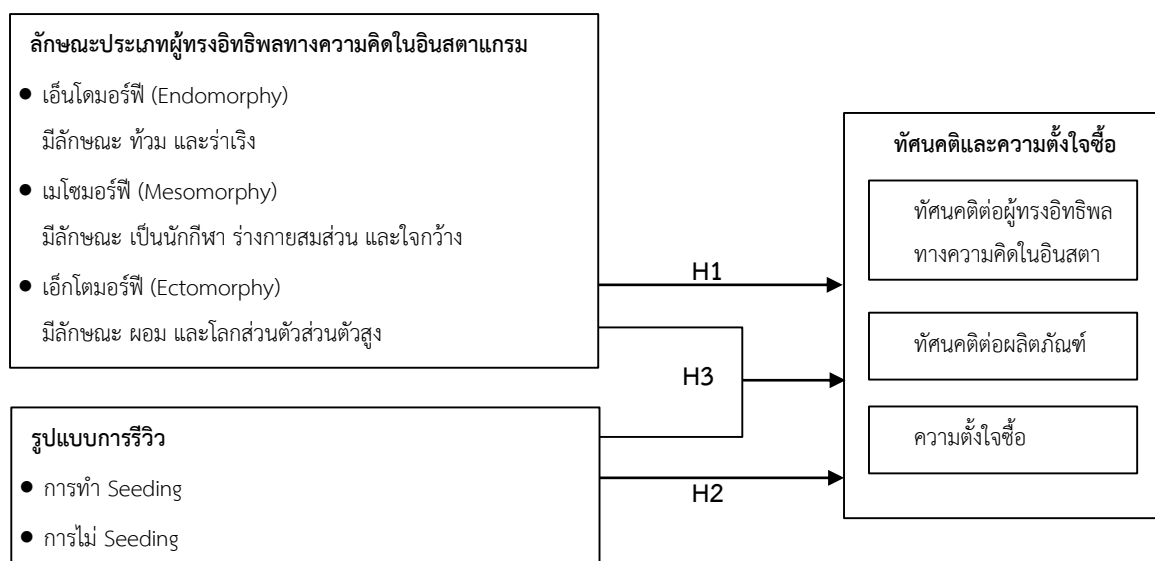
ดังนั้นสามารถสรุปการรีวิวแบบ Seeding และ ไม่ Seeding ได้ว่า 1. Seeding คือ กลยุทธ์การสร้างสถานการณ์ทางการตลาดในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป โดยองค์กรหรือตามสินค้าให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมียอดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวใจหรือแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ 2. ไม่ Seeding คือ การผลิตเนื้อหาจากสิ่งที่คุณมีการใช้จริง โดยแบรนด์สินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา (Content) ในการทำโฆษณาขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดและมีความแตกต่างกับ Seeding

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาจึงต้องมีการหาข้อมูล ศึกษาวิเคราะห์ถึงการตลาดยุคดิจิทัล ลักษณะประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม รูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลในลำดับขั้นตอนถัดไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ
- 2) เพื่อศึกษาผลของรูปแบบในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ
- 3) เพื่อศึกษาผลของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

## 3. กรอบแนวคิด





#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียลนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มี 3 ลักษณะ (เอ็นโดมอร์ฟิ(Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง) และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มี 2 ลักษณะ (Seeding และ ไม่ Seeding) ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีการแบ่งตามลักษณะประเภทบุคลิกภาพของเซลดอน ได้แก่ ลักษณะเอ็นโดมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณเอแคลร์ (จือปาก) (Ig : Juepakofficial) ลักษณะเมโซมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณต๊อบ (Ig : Shertin) และลักษณะเอ็กโตมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณมิน (Ig : Justmisa)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างกลุ่มแอปพลิเคชัน LINE และนำซีแจนด์วัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนในการทดลอง แล้วแจกลิงก์ (URL) และ QR Code ที่สร้างจาก Google Forms โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมทดลองที่แบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่มหรือ 6 ทริตเมนต์ ดังนี้

- กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy)

- กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy)

- กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy)

- กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy)

- กลุ่ม 5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy)

- กลุ่ม 6 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลผลิตภัณท์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy)

โดยแต่ละกลุ่ม มีผู้ร่วมการทดลองกลุ่มละ 30 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 180 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้เข้าร่วมทดลองใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเปิดลิงก์ แบบสอบถาม จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูภาพโฆษณาจากสื่อผ่านช่องทางอินสตาแกรม เมื่อดูเสร็จแล้วให้ผู้เข้ารับการทดลองทำการตอบแบบสอบถาม Google Forms โดยใช้เวลารวมทั้งหมดประมาณ 10 นาที เมื่อครบเวลาที่กำหนดแล้วข้อมูลที่เป็นคำตอบทั้งหมดจะอยู่ในรูปของ Google Forms และสามารถนำไปใช้ประมวลผลได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด และป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการแปลงโค้ดจากจากระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert scale ประเภท 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 เพื่อดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อขั้นต่ำน้อยที่สุด	1 คะแนน
มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อขั้นต่ำน้อย	2 คะแนน
มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง	3 คะแนน
มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับมาก	4 คะแนน
มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด	5 คะแนน

#### การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

#### เกณฑ์การแปลความหมาย

1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อขั้นต่ำน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อขั้นต่ำน้อย
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับมาก
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของข้อมูลประชากร อีกทั้งยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไว้ที่ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น 95%

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการทดลองจากการตอบสนองต่อประเด็นในการทดลอง ผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการทดลองพบว่า ผู้ร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวนทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 25 คน (ร้อยละ 13.89) และเพศหญิงจำนวน 155 คน (ร้อยละ 86.11) ผู้ร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 29.44) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 81 คน (ร้อยละ 45.00) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ร่วมทดลองกำลังศึกษาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 52.22)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้ทริตเมนต์ที่แตกต่างกัน ผลการทดลองเบื้องต้นพบว่า กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กลุ่มที่ 5 เป็นผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง 4.32 – 4.38

ผู้วิจัยจะสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ 1. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ 2. รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ และ 3. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยสมมติฐาน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสรุปผลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล (Main influences) ต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานข้อที่ 3 จะเป็นการสรุปผลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ต่อตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบอิทธิพลหลัก (Main influences) ที่เกิดจากลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกัน อันได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยทดสอบด้วยด้วยสถิติแบบ One way ANOVA F-test ผลทดสอบลักษณะ

ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกันต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $F[2,117] = 13.84, p\text{-value} = 0.000$ ), ( $F[2,117] = 11.63, p\text{-value} = 0.000$ ) และ ( $F[2,117] = 6.75, p\text{-value} = 0.001$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (Pornpat Wattananiyomkajohn, 2018) เพราะบุคลิกภาพแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันจะมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติโพสต์ฮอค นั้นพบว่ามีความแตกต่างของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการดึงดูดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในสื่อออนไลน์ คือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจต่อมัน ๆ หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลสอดคล้องกับ (Valeesa, 2020) ได้กล่าวว่าซึ่งผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถดึงดูดผู้ติดตามโดยผู้รีวิวที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและสุขภาพดี ทำให้ดึงดูดต่อผู้บริโภค จึงกลายเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ Influencer สายบิวตี้ได้รับความนิยมไม่น้อยใน Instagram

สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อันได้แก่ Seeding และ ไม่ Seeding ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยทดสอบด้วยด้วยสถิติแบบ Independent Sample t-test ผลทดสอบไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t[178] = -1.52, p\text{-value} = 0.130$ ), ( $t[178] = -0.86, p\text{-value} = 0.391$ ) และ ( $t[178] = -1.71, p\text{-value} = 0.089$ ) ตามลำดับ เป็นผลเนื่องจากลักษณะ ทรีตเมนต์ ในเนื้อหา Seeding และ ไม่ Seeding มีลักษณะคล้ายกันมาก ทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองอาจแยกไม่ออกหรือไม่เห็นความแตกต่าง จึงเป็นผลทำให้รูปแบบการรีวิวจึงไม่ส่งผลแบบมีนัยสำคัญ ซึ่งจากผลทดสอบจะเห็นได้ว่ารูปแบบ Seeding ที่มีลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ และไม่ Seeding ที่มีลักษณะการผลิตเนื้อหาจากสิ่งที่คุณมีการใช้จริง ทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวนี้มีความแตกต่างที่ชัดเจน แต่อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้อิทธิพลร่วมกัน คือ ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลการทดสอบดังสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ที่เกิดจากลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกัน อันได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง เอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อันได้แก่ Seeding และไม่ Seeding ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยทดสอบด้วยด้วยสถิติแบบ Two-way ANOVA ผลทดสอบอิทธิพลร่วมทั้ง 2 ตัวแปร ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $F[2,117] = 18.42, p\text{-value} = 0.000$ ), ( $F[2,117] = 11.24, p\text{-value} = 0.000$ ) และ ( $F[2,117] = 8.54, p\text{-value} = 0.000$ ) ตามลำดับ โดยมีผลในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง ในทางเดียวกันนั้น หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง

ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง ในทางกลับกัน หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก

และลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และในทำนองเดียวกัน หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลในทางเดียวกันกับงานวิจัย “การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อการเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม” (ปองรัก เกษมสันต์, 2017) อีกหนึ่งงานวิจัยที่ใช้สื่อในการทดลองเหมือนกัน เรื่อง การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการใช้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของ (สุกษา มีนิล, 2558)

จากสมมติฐานที่ 3 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลร่วมระหว่างลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาสรุปว่า กลุ่มการทดลองหรือทรีตเมนต์กลุ่มใดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติแบบ Pos Hoc สามารถสรุปได้ว่าการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ 5 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง กอปรกับใช้รูปแบบการ Seeding จึงเหมาะสมสำหรับการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักรีวิวลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมลักษณะเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง ทำให้ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกรับชมและเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการรีวิวลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

2) งานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการจัดหาผู้ทรงอิทธิพลในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงอาจจะเป็นแนวทางสำหรับสื่ออื่น ๆ ที่มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลต่อสื่ออื่น ๆ ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย และหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เกิดทัศนคติต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักสื่อสารการตลาดควรใช้ทรีตเมนต์ 5 มากกว่าทรีตเมนต์กลุ่มอื่น

3) งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ใช้ใส่ใจหันมาดูแลผิวหน้าโดยผลิตภัณฑ์ที่สกัดหรือสังเคราะห์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นตามกระแสโลกในปัจจุบันที่ทุกคนหันมารักธรรมชาติมากขึ้น และลดการใช้ที่สังเคราะห์จากสารเคมีอันตราย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2019, August 8, 2019). เทรนด์แรง! Influencer Marketing “เครื่องมือ” ทรงพลังกระตุ้นผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ. Retrieved from <https://positioningmag.com/1241585>
- ปองรัก เกษมสันต์. (2017). พันทิปดอทคอมกับการกำกับดูแลตนเองในชุมชนออนไลน์:กรณีศึกษาการเปิดโปงหน้าม้า. *Journal of communication and innovation NIDA*, 4(1), 37-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 21 พฤศจิกายน 2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business\\_Trend.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx)
- สุริษา มีนิล. (2558). ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fayossy. (2017, June 20, 2017). 4 วิธี เขียนแคปชั่นใน Instagram ให้ปัง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-ways-grow-your-brand-using-instagram-captions/>
- Pornpat Wattananiyomkajohn. (2018, September 20, 2018). รูปร่างและหน้าตา..มีผลต่อการขายหรือไม่. สืบค้นจาก <https://www.sales100million.com/single-post/Is-That-Appearance-And-Face-Affect-To-The-B2B-Sales>
- Valeesa. (2020, 24 Jan 2020). ธุรกิจความงามมีอิม เมื่อ INFLUENCER สายบิวตี้ มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2AQwg4M>
- Wittawin. (2019, April 18, 2019). สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>

### ภาษาต่างประเทศ

- Bart, Y. (2017). Product Seeding: Word-of-Mouth Effects For and Beyond the Focal Product. *Marketing Intelligence Review*, 9(2), 24-29.
- Sheldon, W. H., Stevens, S. S., & Tucker, W. B. (1970). *The varieties of human physique: an introd. to constitutional psychology*: Harper.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. (2013). *Social Media Marketing: Pearson New International Edition*: Pearson Higher Ed.

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรม  
ของผู้ติดตาม

CHARACTERISTIC OF TRAVEL INFLUENCERS ON FACEBOOK AND FOLLOWERS'  
ATTITUDES AND BEHAVIORS

พิม ศิริสวัสดิ์<sup>1</sup> และ สราวุธ อนันตชาติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone และภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้ง 2 เพจ จำนวน 441 คน โดย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็มีความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** ผู้นำทางความคิด เฟซบุ๊ก ทัศนคติ พฤติกรรม ผู้ติดตาม การวิจัยเชิงสำรวจ

ABSTRACT

The current study was intended to investigate influences of travel influencers on Facebook on their followers' attitude and behavior. Self-administered questionnaires were used to collect survey data from 441 males and females, aged 25 – 34 years old in Bangkok, who had followed ZuvapitSnap and I Roam Alone Facebook Fanpages and had read information from both fanpages in last three months. The finding showed that the characteristics of the influencers were significantly different. In addition, influencers' credibility and parasocial interaction significantly and positively influenced followers' attitude and behavior.

**Keywords:** Influencers, Facebook, Attitudes, Behaviors, Followers, Survey

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 1. ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อัตราการใช้คิดเป็น 95.0% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต การสำรวจของ Marketbuzz ปีพ.ศ. 2561 พบว่าธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 89.0% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและขายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค การสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแบ่งปันจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีประสบการณ์ ประกอบกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสารได้ด้วยตนเอง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และเมื่อบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ มีกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งที่ชื่นชอบและติดตาม บุคคลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer)

ผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนสื่อกลางหรือตัวแทนของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีจุดเด่นเรื่องความจริงใจ เปิดเผยตัวตน เป็นตัวของตัวเอง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Higgins, 2013) ผู้นำทางความคิดมีตั้งแต่ระดับบุคคลธรรมดาไปจนถึงศิลปิน ดารา นักแสดง กล่าวคือใครก็สามารถเป็นผู้ทางความคิดได้หากสามารถทำให้กลุ่มคนที่ติดตามมีความเชื่อในบางสิ่งบางอย่าง ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงผู้นำทางความคิดมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป ตามลำดับ (อินฟลูเอนเซอร์हनुरกิจโต, 2562) โดยการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเกิดขึ้นในช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดเช่นกัน เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้นำทางความคิดสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว จึงทำให้เฟซบุ๊กเหมาะกับผู้นำทางความคิดที่ต้องการสร้างการสื่อสาร ให้ข้อมูลในเรื่องต่างๆ กับผู้ติดตามได้อย่างเต็มรูปแบบ

ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ 25-34 ปี (ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) ซึ่งเป็นช่วงอายุของประชากรเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน หรือที่เรียกว่า First Jobbers เติบโตในยุคเทคโนโลยีเฟื่องฟู ใช้ชีวิตแบบขาดเครือข่ายไม่ได้ อยู่กับโลกออนไลน์ 24 ชั่วโมง ทันสมัย กล้าคิด กล้าทำ และใช้เงินเก่ง กลุ่มคนเหล่านี้เชื่อถือในตัวผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการรณรงค์ทางการตลาดขนาดใหญ่ที่ใช้การโฆษณาราคาแพง โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป อาทิ ผู้นำทางความคิดด้านความงาม ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร ผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ ฯลฯ ผลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า วงการที่ประชาชนให้ความสนใจและชอบติดตามมากที่สุดคือการท่องเที่ยว คิดเป็น 61.0%

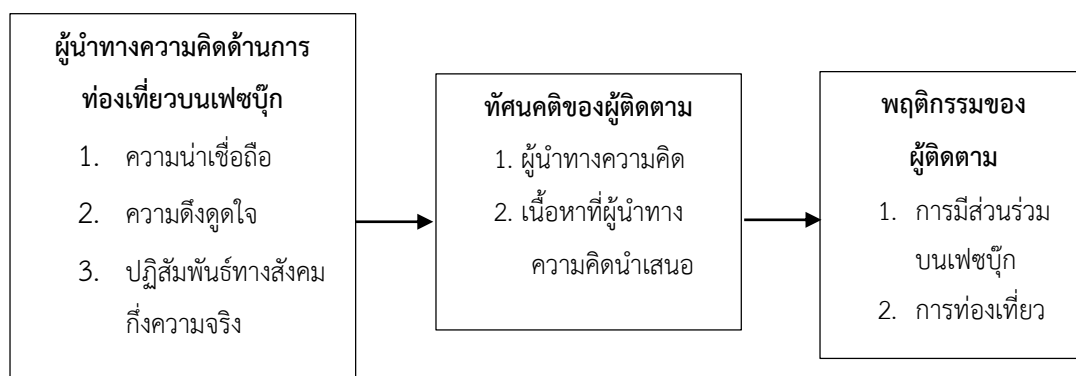
จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และความนิยมผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก และเลือกผู้นำทางความคิด

ด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้ติดตามให้ความสนใจและอยากได้ข้อมูลมากที่สุด โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดาว่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความสวยงาม (อารีรัตน์ สุรอมารัตน์, 2555) และอาหาร (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561) เป็นส่วนใหญ่ ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

## 3. กรอบแนวคิด



### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเทคโนโลยี (Technology) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาอิทธิพลกับสื่อ (Media) ช่องทางการสื่อสารของบุคคลในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อใหม่ Turban, Whiteside, King and Outland (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับข้อความ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ที่ถูกสร้างขึ้นและส่งผ่านช่องทางเว็บ 2.0 ซึ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างให้ใช้งานใช้งานในปี ค.ศ. 2004 ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวด้วยตนเอง

สามารถเพิ่มเพื่อนหรือเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งต่อข้อมูลการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือกระบวนการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเมื่อแหล่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร และผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนแหล่งสาร การเลือกแหล่งสารจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการรับรู้แหล่งสารมีอิทธิพลต่อความความเข้าใจของผู้รับสารและส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2003) นักการตลาดจะต้องใช้ความรอบคอบในการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความรอบรู้และทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ประกอบด้วยคุณลักษณะของแหล่งสาร 3 คุณลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณภาพของแหล่งสารว่าแหล่งสารนั้น มีความชำนาญ มีประสบการณ์ หรือมีความรอบรู้มากน้อยเพียงใด และแหล่งสารนั้นจะต้องปราศจากอคติในการให้ข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความน่าไว้วางใจ 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) Ohanian (1991) กล่าวว่า ความดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารที่ส่งผลต่อผู้รับสาร และ 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction) Rubin และ McHugh (1987) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนสร้างขึ้นจากคุณลักษณะของสื่อ (Media Characters) เปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพ และมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว เมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้บุคคลในสื่อและเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อ่นั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร (Isotalus, 1995) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสารหรือการโต้ตอบกันในช่วงทางต่างๆ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเนื้อหาและความประทับใจที่เกิดขึ้นมักเกิดจากผู้ส่งสารรับฟังและโต้ตอบกับผู้รับสาร (Labrecque, 2014)

พฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในขั้นตอนการเลือก การซื้อ การใช้ หรือตัดทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Solomon, 2017) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องอนุมานจากที่สิ่งแต่ละบุคคลพูดหรือการกระทำของแต่ละบุคคล ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น การได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลจากการบอกต่อ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ หรือข้อมูลจากตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อทศนคติและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทศนคติ

ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม สำหรับนักการตลาด การทำความเข้าใจว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้น และเปลี่ยนไปอย่างไรจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อตราสินค้าและสินค้าหรือบริการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Blythe, 2013)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Solomon (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ตนเองอยู่ในปัจจุบันหรือสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่เป็นความต้องการ (Desired State) โดยความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประโยชน์และทัศนคติที่ผู้บริโภคแสวงหาจากตราสินค้า (Assael, 2004) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะสำรวจและเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมหลากหลายแหล่งสาร เพื่อที่จะหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสมเหตุสมผลไปประกอบการตัดสินใจ 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลสองประเภท ประเภทแรกคือ รายชื่อของตราสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะเลือก (Evoked Set) อีกประเภทคือ ข้อมูลที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า (Consideration Set) 4) การซื้อ (Purchase) Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการตัดสินใจซื้อแบบระยะยาว (Long-Term Commitment Purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพที่ตนเองได้รับกับระดับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยไว้ในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดบนช่องทางเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันวายและเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแยกรายอายุ ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวนทั้งหมด 756,225 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) อยู่ที่ระดับ 95.0% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่

เกิน 5.0% จากสูตรคำนวณ จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.98 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 55 ข้อ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ (Descriptive Statistical Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 362 คน และอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 243 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 208 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ด้วยการทดสอบค่าสถิติแบบ Paired *t*-test พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะแต่ละด้านน้อยกว่าเพจ I Roam Alone เช่นเดียวกับตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามและตัวแปรพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัย พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ซึ่งเพจ I Roam Alone เป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถอธิบายได้ว่าผู้ติดตามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวมากกว่าความมีชื่อเสียง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Sudha and Sheen, 2017)

ขณะที่ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า สำหรับตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อ

เนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุด ในขณะที่เพจ I Roam Alone คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามในมิติทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap มากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด ขณะที่เพจ I Roam Alone คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมีเพียงด้านเดียวคือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดทั้งในมิติทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนแหล่งสารในกระบวนการสื่อสาร แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สูง จะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Engel et al, 1995) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสำคัญเป็นอย่างมากเมื่อผู้นำรับสารไม่มีความเกี่ยวพัน หรือความชำนาญในเรื่องนั้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพที่ผู้ติดตามมักจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้รู้จัก ใกล้ชิดกับบุคคลที่ตนเองติดตามและชื่นชอบ (Rubin et al, 1985) โดยความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มักเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เมื่อผู้ติดตามรู้สึกคุ้นเคยและสามารถสื่อสารกับผู้นำทางความคิดหรือแหล่งสารได้เสมือนกับที่ปฏิบัติกับเพื่อน ผู้ติดตามจะเชื่อว่าผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือและจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่นเดียวกับที่ผู้ติดตามเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนของตนเอง (Labrecque, 2014)

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นประโยชน์และมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด นักการตลาดรวมถึงผู้นำทางความคิด และบุคคลที่อยากเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้นำทางความคิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดต้องการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีผู้นำทางความคิด ควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลมี

ชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความตั้งใจดีเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับสุดท้าย แต่หากว่าอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความตั้งใจดีเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ส่วนคุณลักษณะด้านความตั้งใจดีของผู้นำทางความคิด อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจ อยากเข้าไปเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิด

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความตั้งใจดีเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งในกรณีที่ต้องการให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้น

สำหรับผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ในกรณีที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ รวมถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความตั้งใจดีเป็นลำดับถัดมาและคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย แต่ในกรณีที่ต้องการเน้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม นักการตลาดควรเน้นไปที่การสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *Influencer Marketing Trend ที่จะพบในปี 2020*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/01/influencer-marketing-trends-2020/>
- เดลินิวส์. (2563). *CMMU เผยเทรนด์ตลาดออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์มาแรง*. สืบค้น 4 มีนาคม 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/it/686952>
- Posttoday. (2562). *อินฟลูเอนเซอร์หนุนธุรกิจโต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา* <https://www.posttoday.com/economy/news/576473>

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

Marketingoops. (2561). เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักของนักการตลาด. สืบค้น 4 มีนาคม 2563. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/marketbuzz-reveal-report-social-media-became-main-channel-for-marketing/>

### ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw- Hill.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Chicago. Dry Den, 12, 251-264.
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review*, 1(1995), 59-64.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Harlow: Pearson.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS, Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.



## การสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand Content Creation and Production Processing of Netflix Original Thailand

ภรภัทร รัตนกุสมร<sup>1</sup> และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand และศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สามารถเป็นผลงานที่ผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand โดยมีกรณีศึกษาจากซีรีส์เรื่อง เควัง ผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เทียบเคียงกับซีรีส์ที่เป็นผลงานของเน็ตฟลิกซ์ในภูมิภาคเอเชียเหมือนกัน ได้แก่ Kingdom และ Switched ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Research) การศึกษาเนื้อเรื่อง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากการคัดเลือกจากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand มีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การทำงานร่วมกันระหว่างประเทศ การสร้างสรรคเนื้อหาจาก “Writer Room” การถ่ายทำผลงานโดยใช้ระบบ “กองถ่ายทำนอก” การรายงานผลและบันทึกข้อมูลลงบนดาต้าเบส (Database) ทีมงานตัดต่อและการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ทั่วโลก และการสร้างสรรคเนื้อหาที่เป็น “Local Content” สู่กลุ่มผู้รับชมในระดับ “Global” ส่วนการศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สามารถเป็นผลงานที่ผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand นั้น พบว่าผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์มีองค์ประกอบในการเล่าเรื่องและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของเน็ตฟลิกซ์ อันได้แก่ “Young Adult” อีกทั้งยังนำเสนอถึงสภาพสังคม และความรู้สึกนึกคิดของคนในแต่ละภูมิภาคที่สร้างสรรคผลงานผ่านซีรีส์แต่ละเรื่องได้อย่างชัดเจน การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand มีการจัดการอย่างเป็นระบบ อีกทั้งในเรื่องยังมีกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สอดแทรกไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และสะท้อนวิถีชีวิตหรือปัญหาของคนในแต่ละภูมิภาคได้อย่างดี และกระบวนการผลิตนั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายเพื่อให้ได้ซึ่งผลงานที่มีคุณภาพภายใต้ Netflix Original สู่สายตาผู้รับชมจากทั่วโลก

**คำสำคัญ:** Netflix Original, Netflix Thailand, Netflix Original Thailand, การสร้างสรรคเนื้อหา, กระบวนการผลิตผลงาน

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ABSTRACT

This research is a qualitative research with the objective to study the process of creative management and production of Netflix Original Thailand and to study the elements and strategies of storytelling that can be produced under Netflix Original. Thailand, with a case study of the series based on Netflix Original Thailand, including from series that are the work of Netflix in Asia, such as Kingdom and Switched. Researchers collected data by Documentary Research and use in-depth interviews from selection of personnel involved in the creative management and production processes under Netflix Original Thailand in order to get true information and answers.

Complete coverage from the research, it is found that The process of creative management and production under Netflix Original Thailand has interesting issues, including The International Collaboration, Content creation from "Writer Room", Filming using "Off-set production", Reporting and Recording on the database, Editing and Computer Graphics (CG) teams around the world and Creating "Local Content" content to "Global" viewers. The study of composition and storytelling strategies that can be produced under Netflix Original Thailand, found that the work under Netflix has elements of storytelling and unique storytelling strategies. The target audience of Netflix, including "Young Adult" as well as presenting social conditions and the living and thoughts of people in each region that clearly create their work through each series.

This research shows that content creation and production processes of Netflix Original Thailand are systematically managed. Both content and production process, through the story, there are strategies for telling stories that are inserted with creativity and reflects the way of life or problems of people in each region very well and the production process has to go through many steps in order to get quality work under Netflix Original for the viewers from all over the world.

**Keywords:** Netflix Original, Netflix Thailand, Netflix Original Thailand, Content creation, Production processes

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การสร้างสรรค์สื่อบันเทิงจึงมีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วยทั้งบนแพลตฟอร์มดั้งเดิมอย่างหนังสือ โทรทัศน์ หรือวิทยุ มาสู่รูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นบนอินเทอร์เน็ต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ดิจิทัล ตัวอย่างเช่น Tablet/Smartphone เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องตอบสนองต่อกลุ่มบริโภคที่มีความแตกต่างจากแบบดั้งเดิม ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน คือ เน็ตฟลิกซ์ เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหญ่ที่รวบรวมสื่อบันเทิงมากมายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกรับชมเน็ตฟลิกซ์เป็นบริษัทที่สร้างแพลตฟอร์มที่รวมรวบสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์ รายการทีวี สารคดี ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์จำนวนมากจากทั่วโลกให้ผู้ที่เป็นสมาชิกได้รับชมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมทั้งบริการสตรีมมิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับ รายการทีวี ภาพยนตร์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนนับพันอุปกรณ์ดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ต่าง ๆ อย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือแล็ปท็อป และสมาร์ตทีวีด้วย เน็ตฟลิกซ์จะทำให้ผู้รับชมเพลิดเพลินไปกับการรับชมเนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัดโดยไม่ต้องรับชมโฆษณา สามารถค้นพบและรับชมความบันเทิงใหม่ ๆ ได้เสมอ ทั้งรายการทีวีและภาพยนตร์ที่มีเพิ่มเข้ามาในทุกเดือน โดยเน็ตฟลิกซ์เริ่มถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยนายริด แฮสดีงส์ (ซีอีโอและผู้ก่อตั้งเน็ตฟลิกซ์) โดยจุดเด่นของเน็ตฟลิกซ์ คือการลงทุนเพื่อสร้างเนื้อหาของตัวเองเพื่อฉายเฉพาะบนเน็ตฟลิกซ์เท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดี โดยมีการร่วมมือกับผู้สร้างสื่อบันเทิงทั่วโลกเพื่อผลิตคอนเทนต์สื่อบันเทิงที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ซึ่งในปีพ.ศ. 2561 ทางเน็ตฟลิกซ์ได้ออกโปรเจกต์ See What's Next Asia ที่จะสานต่อความสำเร็จหลังจับมือร่วมงานกับผู้ผลิตคอนเทนต์จากผู้สร้างหนังและซีรีส์ในแถบเอเชีย ได้แก่ ซีรีส์เรื่อง Kingdom (ผีดิบคลั่ง บัลลังก์เดือด) เป็นซีรีส์แนวย้อนยุค ลึกลับและทรลเลอร์ และผลงานอย่างเรื่อง Switched เป็นซีรีส์แนวสะท้อนสังคมที่ถูกดัดแปลงมาจากการ์ตูนญี่ปุ่น อีกทั้งหนึ่งในนั้นมีผลงานจากไทย อันได้แก่ “แคว้ง” เป็นซีรีส์ไทยเรื่องแรกที่ฉายในแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์เมื่อเดือนพฤศจิกายนปีทีเน็ตฟลิกซ์เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา เป็นการร่วมมือกันของทางเน็ตฟลิกซ์กับ GMM Grammy และ H2L Media Group โดยมีผู้กำกับอย่างโสภณ ศักดาพิศิษฏ์ มากำกับการแสดง เป็นซีรีส์แนวไซไฟ แฟนตาซีที่เป็นเรื่องราวของนักเรียนจากโรงเรียนเอกชนชื่อดังประจำบนเกาะ ซึ่งพวกเขาได้กลายเป็นผู้รอดชีวิตจากภัยพิบัติสึนามิครั้งใหญ่ในฝั่งทะเลอันดามันทำให้นักเรียนสามสิบกว่าชีวิตต้องพยายามเอาตัวรอดอยู่บนเกาะให้ได้ก่อนที่ความช่วยเหลือจะมาถึง และรอดพ้นสถานการณ์เลวร้ายนี้ไปได้ ถือเป็น การเปิดทางให้เนื้อหาคอนเทนต์ของสื่อบันเทิงจากไทยสามารถไปเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมทั่วโลกได้

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา อันได้แก่ องค์ประกอบการเล่าเรื่อง กลวิธีในการเล่าเรื่อง เป็นต้น โดยศึกษาจากการเล่าเรื่องของซีรีส์ผลงานภายใต้ Netflix Original ได้แก่ แคว้ง ซึ่งเป็นผลงาน Netflix Original Thailand เรื่องแรก และ Kingdom กับ Switched ซึ่งเป็นผลงานของเน็ตฟลิกซ์ในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยมและเป็นซีรีส์แนะนำ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นการเล่าเรื่องของผลงาน Netflix Original Thailand ที่ชัดเจนขึ้นและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมในการเป็นผลงานภายใต้

เน็ตฟลิกซ์ได้ อีกทั้งกระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงาน อันได้แก่ การคัดเลือกและสร้างสรรคเนื้อเรื่อง การถ่ายทำ และกระบวนการดำเนินการของการผลิตที่จะสามารถเป็นผลงานภายใต้ Netflix Original ได้ โดยศึกษาจากซีรีส์เรื่อง ‘เควัง’ เนื่องจากเป็นผลงานแรกๆของเน็ตฟลิกซ์โดยสร้างจากผู้ผลิตไทย เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรคและผลิตที่สามารถเป็นผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ของผู้สร้างสื่อบันเทิงสร้างสรรค เพื่อขยายการเติบโตของเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทย และพัฒนาองค์กรให้มีผลงานเพิ่มขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ชมและกลุ่มสมาชิกของแพลตฟอร์ม เน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกที่มากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรคและผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สามารถเป็นผลงานที่ผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand

## 3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด Netflix Effect และ Netflix Original Success Case
2. แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)
3. แนวคิด OTT (Over the top)
4. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story Telling)
5. แนวคิดกระบวนการสร้างสรรคและผลิตสื่อบันเทิง

## 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand โดยมีกรณีศึกษาจากซีรีส์เรื่อง เควัง ผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เรื่องแรกๆ โดยศึกษาซีรีส์ที่เป็นผลงานภายใต้ Netflix Original Success Case ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ Kingdom (เกาหลีใต้) และ Switched (ญี่ปุ่น) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเทียบเคียงถึงรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหา อันได้แก่ องค์ประกอบการเล่าเรื่อง กลวิธีในการเล่าเรื่อง โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา กำหนดเป็นปัญหามาวิจัย จากนั้นลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เขียนสรุปและ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Research) ในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ซึ่งวิธีการวิจัย ได้แก่ วิธีการศึกษาเนื้อเรื่อง

และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารจัดการ การสร้างสรรค์และผลิตผลงาน โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) อันได้แก่ คุณโสภณ ศักดาพิศิษฏ์ (ผู้กำกับ-เขียนบท) อาจารย์ ดร.ณัฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์ (ผู้เขียนบทร่วม) คุณเกณิกา ปันท์ภรณ์ (ผู้เขียนบทร่วม) และคุณพัชร์ สวัสดิ์ชัยเมธ (ผู้กำกับงานศิลป์)

ภายหลังจากการรับชมซีรีส์ผลงานภายใต้ Netflix Original Success Case ในภูมิภาคเอเชีย และผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการศึกษาเนื้อเรื่องโดยอาศัยแนวคิดการเล่าเรื่อง เพื่อแสดงถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาการเล่าเรื่องของซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นตัวบท ตัวละคร หรือฉาก เป็นต้น รวมถึงแนวคิด Netflix Effect และ Netflix Success Case ประกอบการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการ เทียบเคียงและแสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา องค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่อง และแนวคิดสื่อใหม่ แนวคิด OTT และแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตสื่อบันเทิงประกอบการวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึง กระบวนการสร้างสรรค์และกระบวนการบริหารจัดการของซีรีส์กลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบ ข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation Technique) เป็นวิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบ แหล่งข้อมูลพิจารณาในแหล่งบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปจากชุดคำถามเดียวกันข้อมูลจะ เหมือนกันหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องหรือไม่

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand” ผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบและกลวิธีในการเล่า เรื่องของผลงานที่ผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand และกระบวนการบริหารจัดการและการผลิตผล งานภายใต้ Netflix Original Thailand โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการบริหารจัดการการสร้างสรรค์และผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand

#### 1) การทำงานร่วมกันระหว่างประเทศ

ซีรีส์เรื่อง ‘เควัง’ เป็นการร่วมงานของสหรัฐอเมริกา คือ ทาง H2L Media Group กับทางฝั่งไทย คือ GMM Bravo เน็ตฟลิกซ์จะมีหน้าที่ประสานงานเป็นส่วนใหญ่ โดยซีรีส์เรื่อง ‘เควัง’ จะเป็นทีมจากทาง เน็ตฟลิกซ์สิงคโปร์ที่คอยประสาน เพราะเป็นสาขาย่อยจากบริษัทหลักในสหรัฐอเมริกาที่จะดูแลและ ประสานงานกับผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะ และผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เรื่องนี้ สิ่งที่เป็นปัญหาในขณะนั้นอาจจะเป็นเรื่อง “วัฒนธรรม” เนื่องจากเป็นการ ร่วมงานของกลุ่มทีมผู้สร้างสรรค์ 2 กลุ่ม คือ ฝั่งไทยและฝั่งสหรัฐอเมริกา แล้วเนื้อเรื่องอาจจะต้องทำมาเป็นใน บริบทของไทย จึงทำให้บางความคิดอาจจะต้องปรับความเข้าใจกัน นอกจากนี้คือ “เวลาออกฉาย” ที่มีการ กำหนดวันออกฉายของซีรีส์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ไว้ตั้งแต่เริ่มวางแผนกระบวนการทำงาน และไม่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้

## 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาจาก ‘Writer Room’

Writer Room คือ กระบวนการหนึ่งของการเขียนบทที่นักเขียนบทและทีมงานในการเขียนบทตั้งขึ้นเพื่อประชุมหารือ เสนอแนวคิด ถกเถียงถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องราว สถานการณ์ บทสนทนาที่เกิดขึ้นในซีรีส์ ซึ่งการสร้าง Writer Room นี้จะช่วยให้ทีมงานเขียนบทสามารถทำงานได้ง่ายและเข้าใจกันมากขึ้น Writer Room เป็นส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งในการทำงานสร้างสรรค์ผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้การถ่ายทำเป็นไปตามกำหนดของเวลาและเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานให้น้อยที่สุด

## 3) การถ่ายทำผลงานโดยใช้ระบบ “กองถ่ายทำนอก”

การทำซีรีส์ Netflix Original Thailand นี้กระบวนการถ่ายทำจะต่างกันไป เนื่องจากผลงานภายใต้ Netflix Original เป็นงานที่มีขนาดใหญ่มาก เป็นซีรีส์ระดับนานาชาติและเป็นการร่วมงานครั้งแรกของไทย การจัดการของกองถ่ายทำจะดำเนินการเป็นแบบ “กองถ่ายทำนอก” ซึ่งหมายถึง การจัดการของกองถ่ายทำแบบฮอลลีวูดหรือแบบของอเมริกาที่จะต้องได้มาตรฐานขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็น “ด้านความปลอดภัย” ที่ทางเน็ตฟลิกซ์จะมีทีมงานของทางเน็ตฟลิกซ์มาตรวจสอบความปลอดภัยและความเหมาะสมในการใช้ถ่ายทำเมื่อผ่านการตรวจสอบครบถ้วนจึงจะสามารถถ่ายทำได้อีกทั้ง “เวลาในการถ่ายทำ” กล่าวคือ ทางเน็ตฟลิกซ์มีข้อกำหนดว่า ทีมงานในทุกสาขางานต่าง ๆ ที่ทำงานในกองถ่ายทำนั้นจะต้องทำงานแล้วได้รับเวลาพัก (Day off) จำนวน 12 ชั่วโมง ซึ่งทางเน็ตฟลิกซ์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเวลาหยุดงานและการพักผ่อนของทีมงานเป็นอย่างมาก

## 4) การรายงานผลและบันทึกข้อมูลลงบนดาต้าเบส (Database)

การรายงานผลและกระบวนการการถ่ายทำ รวมถึงงบประมาณในการถ่ายทำนั้น ใช้วิธี “การรายงานผลและบันทึกข้อมูลลงบนดาต้าเบส (Database)” ซึ่งถือว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบแบบแผน อีกทั้งการบันทึกผลในดาต้าเบสนี้ยังมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้เกิดความผิดพลาดและการปลอมแปลงข้อมูลให้น้อยที่สุด

## 5) ทีมงานติดต่อและการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ทั่วโลก

ทางเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นบริษัทที่ผลิตคอนเทนต์ขนาดใหญ่ของโลกจึงมีรายชื่อทีมงานติดต่อและการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ที่อยู่ในสัญญาของบริษัทอยู่ทั่วโลก เมื่อผลงานของทีมใดเกิดปัญหาขึ้นจะสามารถช่วยเหลือได้

## 6) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็น “Local Content” สู่กลุ่มผู้รับชมในระดับ “Global”

ลักษณะเนื้อเรื่องที่ทางเน็ตฟลิกซ์ พบว่า มีความเป็น “Local Content” ไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองของทีมผู้ผลิตผลงานนั้นๆ (Signature) แต่ในขณะที่เดียวกันจะต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วโลก

จากผลการศึกษาการบริหารจัดการและกระบวนการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand นั้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากผลงานสื่อบันเทิงสร้างสรรค์ในประเทศ ซึ่งเป็นความแปลกใหม่

และทางทีมงานไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในกระบวนการผลิตผลงานภายในประเทศเพื่อให้ได้มาตรฐานมากขึ้น อีกทั้งเพื่อรองรับการทำงานร่วมกับทางเน็ตฟลิกซ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบและกลวิธีในการเล่าเรื่องที่สามารถเป็นผลงานที่ผลิตภายใต้ Netflix Original Thailand

จากองค์ประกอบในการเล่าเรื่องและกลวิธีในการเล่าเรื่องของผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เมื่อเทียบเคียงกับองค์ประกอบในการเล่าเรื่องและกลวิธีในการเล่าเรื่องของผลงาน Netflix Success Case แสดงให้เห็นถึงจุดร่วมของผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ ที่กล่าวได้ว่าเป็นจุดเด่นของผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ที่ทำให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผลงานสื่ออื่นทั้งหมด โดยผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เมื่อเทียบเคียงกับผลงาน Netflix Success Case แสดงถึงองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีลักษณะโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกันตรงการเล่าเรื่องถึงประเด็นเหนือธรรมชาติ มีความแฟนตาซีสอดแทรกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้โครงเรื่องมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีความแปลกใหม่สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชมได้อย่างมากซึ่งอาจจะตอบโจทย์กลุ่มผู้รับชม ‘Young Adult’ ที่ต้องการหาความแปลกใหม่และความหลากหลายของเนื้อเรื่องในการรับชมสื่อบันเทิง

ในส่วนของคุณลักษณะพิเศษของทั้งสามเรื่องนั้นเน้นการใช้เสียงประกอบและภาพอย่างมาก โดยเฉพาะภาพและเสียงที่สอดคล้องกันในแต่ละฉาก ทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อเรื่องได้ง่าย ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในตัวละคร เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละฉากสามารถทำให้ผู้ชมตกใจ เสียใจ มีความสุขร่วมไปด้วยได้อย่างดี

ความแตกต่างกันของผลงานภายใต้ Netflix Original คือ แก่นเรื่อง เนื่องจากแต่ละเรื่องมีจุดประสงค์ในการนำเสนอที่ต่างกันแต่เป้าหมายเดียวกันคือทำให้เกิดความบันเทิง อีกทั้งทำให้เกิดแนวคิดในการใช้ชีวิต สะท้อนสังคมเพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้รับชม แต่ถึงอย่างไรเนื้อเรื่องก็นำเสนอรวมไปถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น การแข่งขัน ความเกลียดชัง ความเห็นแก่ตัวที่เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงในสังคม และทางซีรีส์นำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบที่ร้ายแรงจากการกระทำดังกล่าว ซึ่งสามารถสะท้อนให้ผู้รับชมเห็นถึงปัญหาและหลีกเลี่ยงการเกิดขึ้นของปัญหาในชีวิตจริงได้

กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่องของผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เมื่อเทียบเคียงกับผลงาน Netflix Success Case กล่าวได้ว่า ซีรีส์ที่เป็นผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์จะมีการออกฉายบนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ โดยจะลงเนื้อหาของในทุกวันแบบรวดเดียว จำนวนประมาณ 6-10 ตอน และความยาวของแต่ละที่เป็นเวลาที่เหมาะสมประมาณ 40-50 นาที เพื่อต้องการให้ผู้รับชมสามารถรับชมเนื้อหาทั้งหมดของเรื่องอย่างต่อเนื่องให้จบได้ภายในหนึ่งครั้งการรับชม และมีการใช้กลวิธีในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาทันสมัยแปลกใหม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับชมได้อย่างดี มีการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องที่สอดแทรกความแฟนตาซีเข้ากับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ จึงสามารถทำให้ผู้รับชมจำนวนมากเข้าถึงเนื้อเรื่องได้ดี อีกทั้งการทำภาพที่สวยงาม ทั้งจากการถ่ายทำในสถานที่จริงและภาพเสมือนจริงที่สร้างจากการทำคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ที่มีความสมจริง ละเอียดและสวยงาม ทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกในความอยากรับชมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวช่วยเสริมให้เนื้อเรื่องมีความโดดเด่นและน่าสนใจ เนื่องจากเน็ตฟลิกซ์เป็นหนึ่งในบริษัท OTT แข็งเนื้อหาเพื่อ

สร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ สถานที่ ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นตัวช่วยเสริมให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอย่างมาก และทางเน็ตฟลิกซ์ก็ให้ความสำคัญในส่วนนี้ในทุกรายละเอียด ทั้งความสมจริง ความสมเหตุสมผล และความปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้รับชมเกิดความผิดหวังในส่วน of ภาพและฉากได้น้อย และในส่วนของคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ทางเน็ตฟลิกซ์ให้ความสำคัญมากเพราะผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ประกอบอย่างมากเพื่อเพิ่มความตื่นตาตื่นใจและอรรถรสที่มากขึ้นให้กับผู้รับชมในยุคสมัยปัจจุบัน โดยทางเน็ตฟลิกซ์มีเครือข่ายผู้ผลิตคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ที่มีคุณภาพทั่วโลกทำให้ผลงานของเน็ตฟลิกซ์ที่มีคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) ประกอบด้วยมีความสมบูรณ์และได้รับการชื่นชมจากผู้รับชม

ส่วนกลวิธีในการเล่าเรื่องที่ต่างกันของผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เมื่อเทียบกับผลงาน Netflix Success Case นั้นอาจเป็นการนำเสนอเนื้อเรื่องจากเรื่องสมมติที่แต่งขึ้นจากนวนิยายหรือวรรณกรรม แต่ในส่วนของเรื่อง 'เควัง' นั้นเป็นเนื้อเรื่องที่สร้างสรรค์มาจากผู้เขียนบทที่แต่งขึ้นมา ทำให้เนื้อเรื่องมีความสดใหม่ และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับชม

จากผลการศึกษาเป็นการศึกษาถึงเนื้อเรื่องของผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เมื่อเทียบกับผลงาน Netflix Success Case เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง รวมถึงกลวิธีในการเล่าเรื่องของซีรีส์ที่วิเคราะห์ประกอบกับหลักการจากแนวคิดการเล่าเรื่องทำให้เห็นจุดร่วมของผลงานภายใต้เน็ตฟลิกซ์ที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งศึกษาถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงาน Netflix Original Thailand ที่นำเอาแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงวิเคราะห์ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับใช้แนวคิดสื่อใหม่ และแนวคิด OTT ร่วมวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้เห็นถึงทั้งกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตผลงาน Netflix Original Thailand ได้อย่างชัดเจน

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นด้านกระบวนการผลิตของผลงานภายใต้ Netflix ให้ศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก เนื่องจากเน็ตฟลิกซ์เป็นบริษัทขนาดใหญ่มีกระบวนการจัดการที่หลากหลายขั้นตอนและลึกซึ้งขึ้น เช่น การจัดการและการผลิตผลงานภายใต้ Netflix Original ระดับภูมิภาค หรือการศึกษาเพื่อหาปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน Netflix Original หรือในอนาคตมีการสร้างสรรค์ผลงานภายใต้ Netflix Original Thailand เพิ่มขึ้น อาจสามารถเปรียบเทียบลักษณะของเนื้อเรื่องของผลงานในภูมิภาคและประเทศเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในวงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563). เน็ตฟลิกซ์ที่ต้องเผชิญในปี 63. สืบค้นจาก:  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863245>
- เกศินี บัวดีศ. (2552). โครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่. *นิเทศสยามนิทัศน์*, 11(12), 6. สืบค้นจาก  
<http://www.commartsreview.siam.edu/2017/images/review/year11-vol12/year11-vol12-02.pdf>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า 2(1).
- เน็ตฟลิกซ์. (2560). Netflix. สืบค้นจาก: [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2559). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยม  
ในบริบทสากล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า 3(1), 181-201.
- ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553) *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- เพ็ญสิริ เสวตวิหारी. (2541). *อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540*. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556). *รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรถไฟแห่งประเทศไทย*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- วรัทพร ศรีจันทร์. (2551) การเล่าเรื่องและการตัดแปลง เดจโน้ต ฉบับหนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และนวนิยาย . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์:ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, ปีที่ 2(ฉบับที่ 1), 31-58.
- Droidsans. 2561. Netflix ประกาศคอนเทนต์ใหม่จากผู้สร้างหนังเอเชีย. เข้าถึงได้จาก:  
<https://droidsans.com/netflix-asia-thai-contents/>

XINXI, G. (2560). *A Study of Narration and Cultures from Thai and Chinese Non-Mainstream Films: “Mary is Happy Mary is Happy” and “Ne Zha”*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

#### ภาษาต่างประเทศ

Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communication*, 4(3), 203-211. Retrieved from file:///Users/knun/Downloads/The\_Culture\_and\_Business\_of\_Cross-Media\_Production.pdf

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6(1), pp. 119-138 doi:<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทย  
และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม

RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI UNDERGROUND IDOLS  
AND THEIR FOLLOWERS' PARTICIPATION WITH MARKETING ACTIVITIES

รัฐนันท์ ขจัดภัย<sup>1</sup> และ อีรดา จงกลรัตน์ภรณ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินในประเทศไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน (3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน โดยผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18 – 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับศึกษาชั้นปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่อเดือนมีจำนวนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพบว่ามีปริมาณการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน 2-3 ครั้ง ต่อเดือนครั้งละ 1,001 ถึง 2,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับมากทั้งในปัจจุบัน ความเชื่อใจ(Trust) ความผูกพัน(Commitment) และการสื่อสาร(Communication) และมีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อการสื่อสารด้านความเชื่อใจ(Trust) มากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของไอดอลใต้ดินอยู่ในระดับมาก และรวมถึงมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับขั้นตอนของการตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดินมากที่สุด (4) ผลของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์, ไอดอลใต้ดิน, ผู้ติดตาม, กิจกรรมเชิงการตลาด

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ABSTRACT

The Purpose of this academic research to describe the attitude towards relationship marketing of Thai underground idols followers (2) to study marketing participation behaviors of underground idols followers (3) to describe to relationship between attitude of relationship marketing and marketing participating behaviors of underground idols followers. Quantitative survey research method was applied in this research by using One-shot study questionnaire with 418 respondents who are underground idols followers in Bangkok.

The Results of this research are as follows (1) Most of the respondents were male between 18 – 25 years old, were students and scholars, graduated in bachelor's degree and with monthly incomes below 10,000 baht. (2) The Attitude of respondents towards relationship marketing was on high level in trust, commitment and communication factors and also had high level of attitude towards underground idol relationship marketing activities. The most concern is trust factors. (3) Marketing Participating behaviors of respondents were on high level and also have positive purchasing behaviors while followers are most concern about “Need arousal or Problem recognition” in their own purchasing behavior. (4) The relationship between Attitude towards relationship marketing and Marketing Participating behaviors has a statistically on average level. By statistical significance 0.01.

**Keywords:** Relationship Marketing, Underground Idol, Followers, Marketing Activities

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีระบบศิลปินรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาในนามของ “ไอดอล” โดยหมายความว่า Aoyagi (1999 & 2005) นักแสดงฝึกหัดที่อยู่ในช่วงเด็กเล็กไปจนถึงช่วงวัยรุ่น สามารถเป็นได้ทั้งประเภทกลุ่ม และเดี่ยว โดยไอดอลนั้นจะมีความสามารถแสดงอยู่ในระดับสูงกว่าคนทั่วไปในรุ่นอายุเดียวกัน และมีการแสดงโชว์ เต้น ร้องเพลง หรือบางครั้งอาจจะเป็นการแสดงละคร ภาพยนตร์ หรือถ่ายแบบโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อให้เกิดการติดตามจากบุคคลที่มีความชื่นชอบต่อการนำเสนอดังกล่าว โดยไอดอลตามความหมายของ Galbraith(2016) ที่ได้พูดถึงคุณสมบัติของการนำเสนอเชิงอารมณ์ด้านความน่ารัก ที่ไม่น่าเบื่อเอาไว้ ซึ่งนักแสดงฝึกหัดที่อยู่ในฐานะไอดอลนั้นจะมีโอกาสถูกนำไปออกงานแสดง งานโชว์ เพื่อเก็บสะสมประสบการณ์ก่อนการแสดงจริงในฐานะศิลปินที่จะมีความคาดหวังของผู้ติดตามอีกระดับ ซึ่งในระดับความคาดหวังของไอดอลนั้น ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ร่วมที่อยากจะสนับสนุนและอุปถัมภ์ไอดอลที่ตัวเองติดตาม ให้เกิดการพัฒนามีความสมบูรณ์แบบทุกครั้งที่มีการแสดง และผลักดันไอดอลดังกล่าวขึ้นไปสู่ระดับของศิลปินในอนาคต โดยช่องทางการบริโภคและติดตามไอดอล ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ และ

รูปแบบการติดตามตามแนวทางการนำเสนอของแต่ละวง โดยส่วนมากแล้วผู้ติดตามจะเลือกช่องทางการบริโภคผ่านทางผลงานทางดนตรี มีวีลีดวีดีโอ และการแสดงเป็นหลัก ในประเทศญี่ปุ่นการติดตามผ่านทาง การแสดงในสถานที่ทำการแสดง หรือไลฟ์เฮาส์(Live House) นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในบริบท ประเทศไทยจะมีการจัดกิจกรรมการพบปะ และแสดงโชว์ทุกเดือนมีความถี่ในการจัดกิจกรรมการแสดงขั้นต่ำ 1 งานต่อ 1 เดือน แต่ในยุคปัจจุบันการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการติดตามไอดอลมากขึ้น เพราะว่ากลุ่มคนสามารถเชื่อมถึงกันได้ทำให้อิโดลต้องเกิดการปรับตัวและสร้างพื้นที่ในการติดตามผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มช่องทางติดตามให้กับผู้ติดตาม หรือกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น

โดยเมื่อทำการแบ่งประเภทของไอดอล จะสามารถจำแนกออกมาได้ 2 ประเภท คือ 1.ไอดอล กระจกใส(Aboveground Idol) โดยหมายถึง ไอดอลที่อยู่ในระดับที่บุคคลทั่วไปรู้จัก และได้รับการยอมรับผ่านสังคมไม่ว่าจะรู้จักผ่านทางช่องทางสื่อหลักใดๆ ก็ตาม อาทิเช่น โทรทศน์ ภาพยนตร์ วิทย์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งไอดอลกระจกใสในช่วงปี 2018 ถูกให้ความสนใจเป็นอย่างมากจากไอดอลวง BNK48 ที่เกิดจากการจับมือกันของค่าย โรส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่นจากประเทศไทย และ AKS จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำรายได้ให้กับสังกัดเป็นจำนวน 146,851,038 บาท ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 15 เท่าจากปี 2017

จากการเติบโตของรายได้ดังกล่าว ส่งผลให้นักลงทุนเลือกที่จะมาลงทุนในตลาดไอดอลมากขึ้น โดยมีไอดอลถูกก่อตั้งขึ้นมามากกว่า 50 วงในระยะเวลา 1 ปี เพื่อรองรับกลุ่มผู้ติดตามที่มีขนาดประชากรมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามไอดอลที่ก่อตั้งขึ้นมา บางกลุ่มได้ถูกนิยามว่าเป็นไอดอลประเภทที่สอง เป็นกลุ่มที่มีชื่อว่า 2.ไอดอลใต้ดิน(Underground Idol) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Galbarith(2016) ที่มีความหมายว่า กลุ่มไอดอลอิสระที่ไม่ได้มีพันธะ หรือผูกสัญญากับค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงใด โดยสามารถมีระบบการทำงานเป็นรูปแบบของกลุ่มคน ไปจนถึงบริษัทขนาดเล็กในลักษณะของค่ายตามที่ได้ระบุว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของไอดอล จากงานวิจัยของ Minowa(2013) อาทิเช่น ค่าย Siamdol เป็นค่ายเพลงที่เดิมเป็นผู้จัดงานและนำเข้าการแสดงของไอดอลญี่ปุ่นที่มีความลึกซึ้งในวัฒนธรรมและการ Japanization ตามรายงานของ MGR Online(2550) โดยภายหลังได้ก่อตั้งวงไอดอลขึ้นจากการทำวงไอดอล Siam Dream, Ameryu และ Sumomo ผ่านแนวคิดการสร้างวงไอดอลที่มีกลิ่นไอของประเทศญี่ปุ่น และเป็นสะพานเชื่อมต่อวัฒนธรรมไอดอลของประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น หรือจะเป็นค่าย Cm Entertainment ที่ก่อตั้งวงไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป แนวคิดของเพลง Thai Pop(T-Pop) และไอดอลในสังกัดในนามของ Cm Café ผ่านแนวคิด คาเฟ่ที่เป็นเหมือนร้านขนมที่จะแบบสมาชิกออกเป็นกลุ่ม เป็นวงชื่อขนมชนิดต่างๆ โดยปัจจุบันประกอบด้วย Honey Toast และ Daifuku และนอกเหนือจากนั้นแล้วยังมีค่ายเพลง Merry Go Sound ที่ได้ก่อตั้งวงไอดอลหญิง Daisy Daisy และ Aster ผ่านแนวคิดเปรียบผู้หญิงเหมือนดอกไม้ที่มีความน่ารัก และความน่าเอ็นดู เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไอดอลใต้ดินนั้นขาดการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และเครือข่ายการออกสื่อบนสื่อหลัก ส่งผลให้กลุ่มไอดอลใต้ดินนั้น มีระดับการเข้าถึงที่ถูกจำกัดไว้จากงานวิจัยของ Maffioletti(2019) มีความจำเป็นที่จะมุ่งเน้นในการหารายได้จากกลุ่มผู้ติดตามขนาดเล็ก โดยอาศัยความแตกต่างทางวิธีการเลือกเสพ/ติดตาม รสนิยม และระดับความชอบของบุคคล เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความ

เป็นตัวของตัวเองสูงทำให้การเลือกเสพเพลงนอกระแสมีผลต่อประชากรยุคปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งเมื่อคนกลุ่มดังกล่าวมีทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวมากขึ้น โอกาสที่คนกลุ่มดังกล่าวจะใช้จ่ายกับสินค้าแบบไม่ไตร่ตรองก่อนก็มีมากขึ้นตามไปในงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช(2554) ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มตลาดไอดอลเช่นเดียวกัน

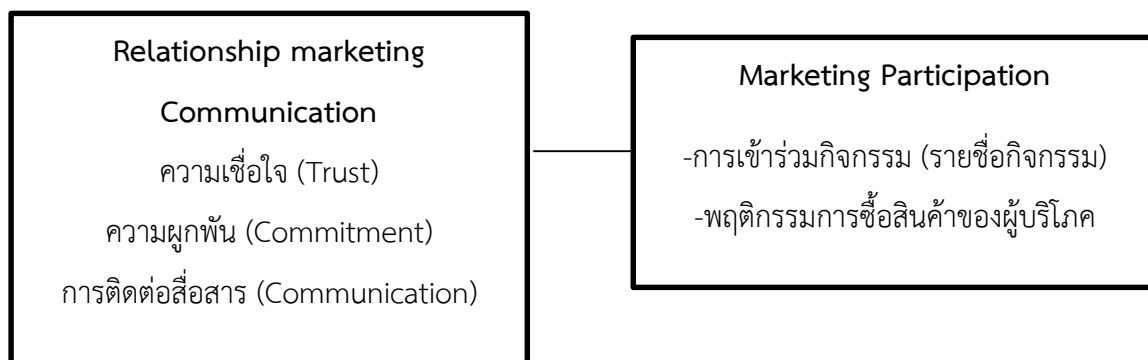
จากงานวิจัยของ Galbraith(2016) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความแตกต่างนั้น ไม่เพียงพอแก่การดำรงชีวิตของศิลปิน แต่ส่วนที่มีความสำคัญนั้น คือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามหรือแฟนคลับ และศิลปิน โดยสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และมีความผูกพันมากขึ้นทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และเนื่องจากจำนวนกลุ่มผู้ติดตามขนาดเล็ก ดังที่ได้กล่าวไปทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงมากจากรายงานของ Martin(2014) และอายุขัยของวงไอดอลที่มีระยะเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี ทำให้ไอดอลไต้หวันจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและใช้เวลาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเลิกติดตาม หรือเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อตราสินค้าไอดอลไต้หวันวงอื่นที่เลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกัน และรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยกิจกรรมของไอดอลไต้หวันนั้นจะมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยสินค้าดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่ความประทับใจ ความใกล้ชิด และสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้ติดตามและแฟนคลับ โดยจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อวง และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมการแสดงโชว์ การถ่ายรูปโพลาอยด์ การถ่ายรูปผ่านกล้องโทรศัพท์ กิจกรรมจับมือ กิจกรรมไฮทซ์ กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมงานวันเกิดของไอดอล การส่งเสริมการขายโดยใช้ไอดอลเป็นพนักงานในการขาย และกิจกรรมเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละวง และในส่วนช่องทางออนไลน์ที่เป็นกิจกรรมถ่ายทอดสดพูดคุยกับผู้ติดตาม

ในกลุ่มของผู้ติดตามของไอดอลไต้หวันในประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับวงไอดอลไต้หวันต่อบุคคลสูงสุดถึง 50,000 บาทในการใช้จ่าย 1 กิจกรรมทางการตลาด และนอกเหนือจากนั้นยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อมูลค่าของสินค้าที่ใช้จ่ายไปยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้มากเพียงพอ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวันในประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจ นอกเหนือจากจะทำให้เข้าใจบริบท และรูปแบบของการส่งเสริมการขายสินค้าไอดอลที่เป็นวัฒนธรรมใหม่ในประเทศไทยแล้ว ยังช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดในบริบทไอดอลไต้หวัน เพื่อช่วยในการออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลไต้หวันในประเทศไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวันในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลไต้หวัน
- 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลไต้หวัน

### 3. กรอบแนวคิด



วิธีการวัดผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น สามารถวัดได้จากปัจจัย 3 ตัวแปร คือ 1.ความเชื่อใจ(Trust) 2.ความผูกพัน(Commitment) 3.การสื่อสาร(Communication) และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมเชิงการตลาดผ่านกิจกรรมของไอดอลไต้หวันนั้น สามารถวัดได้ตามพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมของไอดอลไต้หวันนั้นส่วนมากจะมีการขายบัตรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลไต้หวัน 2.การแสวงหาข้อมูลของไอดอลไต้หวัน 3.การประเมินทางเลือก 4. พฤติกรรมการณ์ซื้อตราสินค้าไอดอลไต้หวัน และ 5.การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลไต้หวัน

### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว(One-Shot-Study) ในรูปแบบของแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือผ่านทาง คำถามคัดกรอง และการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง(Pre-Test) โดยประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการณ์ซื้อตราสินค้าไอดอลไต้หวันในประเทศไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของไอดอลไต้หวันได้ด้วยตัวเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) และ ทวิตเตอร์(Twitter) ผ่านแบบฟอร์มกูเกิ้ล(Google Forms) ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในช่วงวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ.2563

โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ทำการลงรหัสข้อมูลผ่านการประมวลผลคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สำหรับ Windows(Statistical Package for the social Science) หลังจากนั้น นำข้อมูลได้รวบรวมมาหาค่าทางสถิติเชิงพรรณนา และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient)

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 304 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.73 ที่มากกว่าเพศหญิงจำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.27 โดยมีกลุ่มอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 272 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 65.07 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากจำนวน 228 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.81 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.67 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.65 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอตอลใต้ดินต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้ง จำนวน 143 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.29 และในแต่ละครั้งมีมูลค่าในการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.75 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ อยู่เย็น (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ที่ได้ผลสรุปว่า กลุ่มผู้ติดตามเป็นเพศชายที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 10,000 บาท

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเมื่อจำแนกตามตราสินค้าไอตอลใต้ดินที่ติดตามพบว่า ติดตามตราสินค้าไอตอลวง Siam Dream มากที่สุดจำนวน 175 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.97 โดยรองลงมาเป็นไอตอลวง Fever จำนวน 142 คน และตราสินค้าไอตอลวง Sumomo จำนวน 135 คน นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภค/ติดตามไอตอลใต้ดิน จะมีพฤติกรรมติดตามวงไอตอลใต้ดินที่มีจุดร่วม หรือที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทางลักษณะแนวทางของวง เช่น วง Siam Dream ก็จะมีพฤติกรรมติดตามวงไอตอลใต้ดินวงอื่นๆ ที่ได้รับการออกแบบมาจากญี่ปุ่น อย่าง Ameryu หรือ Sumomo ตามไปด้วยกัน หรือติดตาม The Glass Girl ก็ จะติดตามวง Daisy Daisy ทำให้เห็นได้ว่ารสนิยมของแต่ละคนบุคคลนั้นมีผลต่อการติดตามไอตอลใต้ดินในประเทศไทย เพราะผู้ติดตามมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ (2557) ที่ระบุว่าประชากรยุคใหม่นั้นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ได้เลือกติดตามตามกระแสนิยม

ผลจากวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของไอตอลใต้ดิน พบว่า กิจกรรมถ่ายรูปโพสลาออยด์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และระดับทัศนคติของผู้ติดตามมากที่สุด และรองลงมาเป็นกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอตอลเป็นพนักงานขาย และการแสดงโชว์มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31 และมีกิจกรรมการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีกิจกรรมการจับมือกิจกรรมการไฮทซ์ กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอตอล กิจกรรมวันเกิดของไอตอล และกิจกรรมเฉพาะวงไอตอลมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.01, 4.09, 4.01 และ 4.07 ตามลำดับ

ผลจากการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอตอลใต้ดินในประเทศไทย เมื่อแบ่งออกเป็นปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกับปัจจัยความเชื่อใจ(Trust)มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่



4.13 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความยุติธรรม(Shared Value) มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยรองลงมาของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวัน เป็นด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 โดยผู้ติดตามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทั้งสองปัจจัยเท่ากันคือ รายละเอียดของสินค้า(Product Information) และคำถามที่ผู้บริโภคมอบข้อสงสัย(FAQ) และสุดท้ายปัจจัยคือด้านความผูกพัน(Commitment) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.911 ที่มีปัจจัยย่อยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.992 โดยทั้งสามปัจจัยนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cademan & Frendberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo(2004) รวมถึง Galbraith(2016) คือการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามหรือแฟนคลับ และศิลปิน โดยสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และมีความผูกพันมากขึ้นทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับผู้บริโภค/ติดตาม โดยการมอบสถานะที่ไม่ใช่ผู้บริโภค แต่เป็นตำแหน่งที่สำคัญมากกว่านั้น โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกมัดกับไอดอลคนนั้น ผ่านทางความชอบ หรือรู้สึกชื่นชมหรือนับถือ แรงผลักดันที่จะสนับสนุนสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้แฟนสร้างความหมายของตัวเอง และประสบการณ์ทางสังคมอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลไต้หวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลไต้หวัน เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 โดยรองลงมาเป็นการประเมินทางเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และการประเมินหลังการซื้อสินค้าไอดอลไต้หวัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และน้อยที่สุดคือการแสวงหาข้อมูลของไอดอลไต้หวัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยขั้นตอนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อดังกล่าวทั้ง 5 ขั้นตอนมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ อยู่เย็น (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! และงานวิจัยของ จิราวรรณ ยศโชติ (2561) จะมีพฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก และแฟนคลับยังมีพฤติกรรมการณ์แสวงหาข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลไต้หวัน จากผลพบว่าทั้งสองตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.560 ซึ่งเมื่อนำปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร (Communication) มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า 1.ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.560 โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าสหสัมพันธ์ 0.407 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อย ความยุติธรรม(Shared Value) และ สัญญา (Promise) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.260 และ 0.297 ตามลำดับ โดย

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 2.ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.439 และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าสหสัมพันธ์ 0.278 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีปัจจัยย่อย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.424 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 3.ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.498 และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.438 และ 0.469 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่า ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลไต้หวันในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชลิตตา บุญญานุวัตร(2560) เกี่ยวกับวงไอดอล BNK48 ในช่วงปีที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุน นั่นก็คือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ระหว่างสมาชิกในวงกับแฟนคลับนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดของวงไอดอล ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ ด้านการเกิดกำลังใจ และแรงบันดาลใจ ความประทับใจและความสุข และสุดท้ายคือ การพัฒนาตัวเอง ซึ่งผลที่ได้จากการทำการตลาดดังกล่าวพบว่า ได้การสนับสนุน การอุปถัมภ์ ชื่อสินค้าเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจากกลุ่มผู้ติดตาม รวมไปถึงการบอกต่อ

## 6. ข้อเสนอแนะ

กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวันที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ การถ่ายภาพโพลารอยด์ เพราะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนพูดคุย และมีหลักฐานของความสัมพันธ์เพื่อสร้างการระลึกถึง นักการตลาดควรคำนึงถึงรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวให้มีความต่อเนื่อง เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมที่สุด เช่น กิจกรรมที่ให้มีความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวของการทำกิจกรรมให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยผู้ติดตามนั้นให้ความสัมพันธ์กับการสร้างความเชื่อใจ(Trust) โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด เพราะไอดอลนั้นมีอายุขัยที่สั้น เพราะฉะนั้นการสร้างการเชื่อใจในการลงทุนของผู้ติดตามนั้นมีความสำคัญมาก

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม** นักการตลาดควรสร้างความตระหนักในความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารเชิงการตลาดให้มากที่สุด เพราะว่าเนื่องจากผู้ติดตามมีทางเลือกกับไอดอลไต้หวันจำนวนมาก ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างนั้นจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในความต้องการซื้อสินค้า และสร้างช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของตราสินค้า

โดยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวัน และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามนั้น สิ่งที่ควรคำนึงอยู่เสมอ คือการสร้าง ความเชื่อใจในตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต้องการความต่อเนื่องในการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาด

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักตัวตนต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ชลิตตา บุญญานวัตร. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวง BNK48 และการจัดการประสบการณ์ของแฟนคลับ*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิราวรรณ ยศโชติ. (2561). *รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
- ภาณุพันธ์ อยู่เย็น. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday Program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). *พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Investerest. (2562). BNK48 รายได้โต 15 เท่า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.investerest.co/business/bnk48-and-growth/>
- MGR Online. (2550). Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.mgronline.com/qol/detail/9500000032417>

## ภาษาต่างประเทศ

- Aoyagi, H. (1999). *Island of Eight-Million Smiles: Pop-Idol Performances and the Field of Symbolic Production. Doctor of Philosophy Thesis Department of Anthropology and Sociology*. The University of British Columbia.
- Aoyagi, H. (2005). *Island of Eight-Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Press
- Cademan K., Frenberg, J., & Savic, N. (2012). *Relationship marketing regarding the fashion industry Trust commitment and communication*. Bachelor thesis. Linneaus University School of Business and Economics.
- Galbraith, P. W. & Karlin J. G.(2012). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Tokyo: Palgrave, pp 2-32
- Galbraith, P. W. & Karlin J. G.(2016). *Media Convergence in Japan*. Japan: Kinema Club
- Kelly W. W.(2004). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, Albany: Sate University of New York press 202
- Galbraith, P. W. & Karlin J. G.(2016). *Introduction: 'Otaku Research' Past, Present and Future. (Introduction to Debating otaku in contemporary Japan)*. Historical perspectives and new horizons. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Jack, Lau. (2020). *Inside Japanese idol scene in Hong Kong: short skirts, anime costumes, devoted male fans – but it's not about sex, they say*, Retrieved 2020, 16 March Retrieved from <http://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3045363/>
- Maffioletti, A. (2019). *Underground Cuties: Labour and Affect at the Margins of the Idol Industry in Japan*. *Concordia University, Volume 19(2)*. Retrieved form <https://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol19/iss2/maffioletti.html>
- Martin, I. (2014). *AKB48: The Return of Idol Music and the Rise of the Superfan*. Retrieved 2019, 22 December, Retrieved from <http://www.nippon.com/en/column/g00207/akb48-the-return-of-idol-music-and-the-rise-of-the-superfam.html>
- Minowa, M. (2013). The business models of “Morning Musume” and “AKB48”, *Kyoto Management Review*, 22, 43-63
- San Martin, S., Gutierrez, J., & Camarero, C.(2004). Trust as the key to relational commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 3, 53-77.

อิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน  
รายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

THE INFLUENCES OF THE USE OF ARCHETYPES AND TYPES OF ADVERTISEMENT  
ON AIR QUALITY REPORT APPLICATION ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION

ณัชชา กมลพันธ์<sup>1</sup> และ วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมของ 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลหลักและอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักรบราชย์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads

**คำสำคัญ :** บุคลิกภาพต้นแบบ, โฆษณา, แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ABSTRACT

This research was a survey research applied with 2x2 factorial designed quasi – experimental research. The objectives of this study were to examine the main and interaction influences of two factors are types of archetypes and types of advertisement on consumers' attitudes and purchase intention. The survey was conducted in April 2020 with one hundred and twenty undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the research participants. The results presented that types of archetypes and types of advertisement had main and interaction influences on consumers' attitudes and purchase intention. Moreover, air quality report application using the Sage archetype with Native Ads had more influences on consumers' attitudes and purchase intention than using the Jester archetype with Banner Ads.

**Keywords :** Archetype, Advertisement, Air quality report application

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทุกสรรพสิ่งทั่วโลก จากรายงานฉบับล่าสุดขององค์การอนามัยโลก (WMO) (อ้างถึงใน ปีซีซีไทย, 2561) ระบุว่าตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2018 อุณหภูมิของโลกโดยเฉลี่ยมีความร้อนสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในบันทึกสถิติ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่ายุคก่อนอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยปีละ 0.93 องศาเซลเซียส แต่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2014-2018 อุณหภูมิโลกกลับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 1.04 องศาเซลเซียส ทำให้เกิดเหตุวินาศภัยและเหตุการณ์ที่สร้างความสูญเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างนับไม่ถ้วนในทั่วทุกมุมโลก

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาด้านฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM 2.5 โดยจากการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ พบว่า สถานการณ์ฝุ่นละออง PM 2.5 เฉลี่ย 24 ชั่วโมง ปี พ.ศ. 2559-2562 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกินเกณฑ์มาตรฐาน (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานลดลง และในระยะยาวอาจทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคสูงขึ้น ซึ่งในภาพรวมอาจส่งผลทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศลดลงและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่เป็นภาคธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย (วิภาณุช รักษาพล, 2562)

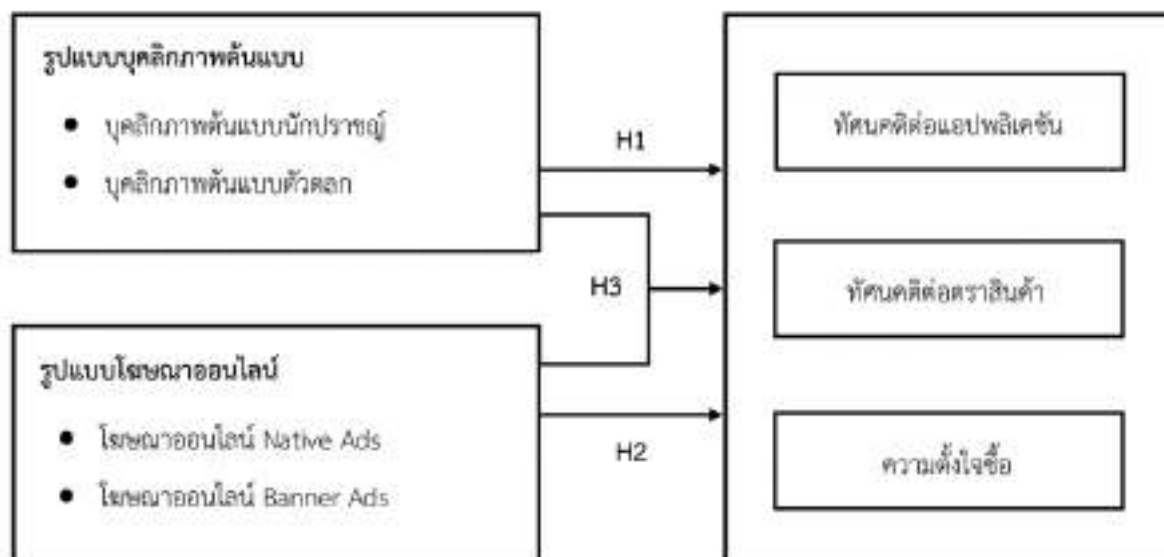
ดังนั้น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลักถึง 97% และมีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (Datareportal, 2020) ทำให้แอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพอากาศ ปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการป้องกันตนเองจากมลภาวะทั้งหลายที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ

ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศจำนวนมาก จึงเป็นคำถามสำหรับนักการตลาดที่จะทำอย่างไรให้แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากผู้บริโภคและสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเหล่านั้นได้ ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันและการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับในแวดวงวิชาการนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคลิกภาพต้นแบบมาออกแบบสินค้าได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์จะทำให้สินค้าเหล่านั้นได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษางานวิจัยที่ผ่านมากลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบที่เหมาะสมและนำไปออกแบบสินค้าต่าง ๆ ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการทำโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิด



### ทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบ

Carl Jung (1978) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพต้นแบบทั้ง 12 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์และการทำงานของจิตใญ่มนุษย์ ซึ่งบุคลิกภาพต้นแบบแต่ละรูปแบบจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของบุคลิกและนิสัย ความหมาย ค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มาออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นการให้ความรู้และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกมาออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นความสวยงาม

### แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

Smaato (2019) ได้ให้ความหมายว่า โฆษณาออนไลน์ คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads คือ การโฆษณาที่ใช้วิธีการสอดแทรกไปกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads คือ การโฆษณาที่ใช้แถบรูปภาพวางพาดขนานกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้คิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ที่แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

**ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน** หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน มีทิศทางเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

**ทัศนคติต่อโฆษณา** หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าในโฆษณาที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า มีทิศทางเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับเจตนา เนื่องจากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบบุคลิกต้นแบบ คือ บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก 2) รูปแบบโฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณาออนไลน์ Native Ads และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads โดยมีการสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

	โฆษณาออนไลน์ Native Ads	โฆษณาออนไลน์ Banner Ads
บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Native Ads จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับการออกแบบหน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และโฆษณาออนไลน์ Banner Ads จำนวน 30 คน



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ภาพการออกแบบแอปพลิเคชัน รายงานคุณภาพอากาศจำนวน 4 ชิ้นงาน และแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ส่วนที่ 1 คำถามวัดทัศนคติต่อการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ จำนวน 20 ข้อ	0.830
ส่วนที่ 2 คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า 3M จำนวน 8 ข้อ	0.882
ส่วนที่ 3 คำถามวัดความตั้งใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M จำนวน 5 ข้อ	0.773

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติแบบ Two-way ANOVA เพื่อทดสอบอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระทั้ง 2 รูปแบบที่มีต่อตัวแปรตาม

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนิสิตและนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.5) และเพศหญิงจำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 19 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 43.33) รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 22.50) อายุ 18 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.67) อายุ 21 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.67) และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 23 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5.00) ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.50) รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 28 คน (ร้อยละ 23.33) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17.50) และชั้นปีที่ 4 จำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1 : การออกแบบแอปพลิเคชันรายการคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบ บุคลิกภาพ ต้นแบบ	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	t	df	p-value
นักปราชญ์	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	4.36	0.181	10.3	118	0.000*
		3.93	0.266			
ตัวตลก	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.42	0.957	0.37	118	0.707
		3.36	0.852			
นักปราชญ์	3. ความตั้งใจซื้อ	3.58	0.774	2.93	118	0.004*
		3.20	0.665			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก เนื่องจากแอปพลิเคชันรายการคุณภาพอากาศมีหน้าที่รายงานเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ย่อมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับคุณภาพอากาศ เพื่อนำไปวางแผนในการดำเนินชีวิตและป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของ A. K. Y. Tang, 2016 and S. C. Kim and D. Yoon (2011) คือ แอปพลิเคชันควรมีรูปแบบหน้าจอแสดงผลที่เรียบง่าย ใช้งานที่สะดวกสบาย และมีการรับรู้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

เมื่อนำบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ที่มีลักษณะชอบแสวงหาความรู้ (Carl Jung, 1978) มาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการเน้นความสวยงามโดยใช้รูปภาพและสีเพื่อสื่อสารข้อมูลแบบบุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก เนื่องจากข้อมูลภายในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศบางส่วนเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ เช่น Air Quality Index (AQI) หรือ ค่าดัชนีคุณภาพอากาศ ซึ่งผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันนี้มีลักษณะทางประชากรที่ศึกษาแตกต่างกัน หากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณีภูธรา เกิดช่วย (2557) ที่สรุปว่าบุคลิกภาพต้นแบบเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าด้านเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากการที่ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ ย่อมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอากาศเป็นอันดับแรก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาภายในแอปพลิเคชันได้นั้นจำเป็นต้องมีความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหาที่จำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านั้นเสียก่อน จึงมีความเป็นไปได้ที่การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

**ตารางที่ 2** สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบโฆษณาออนไลน์	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	t	df	p-value
Native Ads	1. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	4.18	0.322	1.15	118	0.251
		Banner Ads	4.11			
Native Ads	2. ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.21	0.277	24.6	118	0.000*
		Banner Ads	2.57			
Native Ads	3. ความตั้งใจซื้อ	3.88	0.566	9.68	118	0.000*
		Banner Ads	2.90			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา คือ หน้ากากอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้น แหล่งสาร

จึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก หรือยังไม่มีทัศนคติโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าแหล่งสารมีคุณสมบัติสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โฆษณา (Solomon, 2009)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การโฆษณาออนไลน์ Native Ads โดยใช้วิธีการสอดแทรกโฆษณาไปกับเนื้อหาคำแนะนำดูแลสุขภาพจากมลพิษทางอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการใช้แถบรูปภาพโฆษณาออนไลน์แบบ Banner Ads ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะรู้ทันที่ว่าเป็นการโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจ เนื่องจากโฆษณานั้นขึ้นมาแทรกขณะที่กำลังอ่านข้อมูลบนแอปพลิเคชัน หากแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา จะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ท้ายที่สุดจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อได้ (Hoyer and MacInnis, 2001)

ผลการวิจัยยังสนับสนุนบทความ “Native Ads เรื่องที่นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่ควรพลาดในยุคที่โฆษณา Banner Ads ไม่ได้ผล” (STEPS Academy, 2017) ที่ว่าคนส่วนใหญ่ไม่นิยมคลิกโฆษณาออนไลน์ Banner Ads เพราะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป ปัจจุบันจึงมีการเริ่มใช้โฆษณาออนไลน์ Native Ads ในการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ Banner Ads และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นการโฆษณา หากเลือกใช้รูปแบบ Non-sale content

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน เนื่องจากหน้าปกอนามัย N95 ตราสินค้า 3M เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะมีหน้าที่ช่วยป้องกันมลพิษทางอากาศที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของมนุษย์ ผู้บริโภคจึงมีการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก (Central route) โดยมุ่งสนใจต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการนำเสนอเป็นพิเศษ มีการไตร่ตรองถึงข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่เมื่อได้เปิดรับโฆษณาออนไลน์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพิจารณาเฉพาะเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสื่อโฆษณานั้น โดยมีได้ให้ความสนใจกับแหล่งส่งข้อมูลหรือแอปพลิเคชัน จึงทำให้รูปแบบโฆษณาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

**ตารางที่ 3** สมมติฐานที่ 3 : การออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p - value
รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบ	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	5.569	1	5.596	109.48	0.000*
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.117	1	0.117	0.91	0.343
	ความตั้งใจซื้อ	4.485	1	4.485	17.58	0.000*

แหล่งความแปรปรวน	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p - value
รูปแบบโฆษณาออนไลน์	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	0.130	1	0.130	2.56	0.113
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	81.214	1	81.214	631.60	0.000*
	ความตั้งใจซื้อ	29.205	1	29.205	114.46	0.000*
รูปแบบ	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	0.068	1	0.068	1.33	0.251
บุคลิกภาพต้นแบบ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.711	1	0.711	5.53	0.020*
และรูปแบบโฆษณาออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ	2.700	1	2.700	10.58	0.001*
ความคลาดเคลื่อน	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	5.900	116	0.051		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	14.916	116	0.129		
	ความตั้งใจซื้อ	29.597	116	0.255		
รวม	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	2,071.318	120			
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1,477.773	120			
	ความตั้งใจซื้อ	1,445.040	120			

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบความแตกต่างของทรีตเมนต์ 4 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Mean				F	p - value	Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.32	2.52	4.11	2.62	212.68	0.000	1>2, 1>3, 1>4, 3>2, 3>4
ความตั้งใจซื้อ	4.23	2.94	3.54	2.85	47.54	0.000	1>2, 1>3, 1>4, 3>2, 3>4

หมายเหตุ 1 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทรีตเมนต์กลุ่มที่ 4

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบบุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์และโฆษณาออนไลน์ Native Ads มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าการออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลกและโฆษณาออนไลน์ Banner Ads ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การใช้บุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

มากกว่าการใช้บุคลิกภาพต้นแบบตัวตลก และผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 คือ โฆษณาออนไลน์ Native Ads มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้โฆษณาออนไลน์ Banner Ads

การนำบุคลิกภาพต้นแบบนักปราชญ์ไปออกแบบแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศที่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค ร่วมกับการโฆษณาออนไลน์ Native Ads ที่สอดแทรกโฆษณาหน้ากอกอนามัย N95 ตราสินค้า 3M ไปกับเนื้อหาคำแนะนำดูแลสุขภาพภายในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา เนื่องจากการโฆษณาไม่ได้แสดงขึ้นมาแทรกระหว่างการอ่านเนื้อหาของผู้บริโภค และยังสามารถอธิบายได้จากหลักจิตวิทยาของ Gestalt ที่ผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบการรับรู้ตามความใกล้ชิด คือ การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม โดยอาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้าเหล่านั้น (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกร, 2556) จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงสินค้าที่โฆษณาเข้ากับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ภายในแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาในแอปพลิเคชันรายงานคุณภาพอากาศ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

การออกแบบและรูปแบบโฆษณาออนไลน์ดังกล่าว สอดคล้องกับการออกแบบหน้าจอแสดงผลและรูปแบบโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชัน AirVisual ที่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับคุณภาพอากาศ เช่น การรายงานค่าดัชนีคุณภาพอากาศ การรายงานข้อมูลองค์ประกอบของมลพิษทางอากาศ การพยากรณ์คุณภาพอากาศล่วงหน้า การรายงานคุณภาพอากาศทั่วโลก และการแนะนำวิธีการป้องกันมลพิษทางอากาศ รวมทั้งมีการใช้โฆษณาออนไลน์ที่สอดแทรกไปกับเนื้อหาคำแนะนำการดูแลสุขภาพ ซึ่งผลจากการออกแบบและการโฆษณาออนไลน์รูปแบบดังกล่าว ทำให้แอปพลิเคชัน AirVisual ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่าย ข้อมูลภายในแอปพลิเคชันมีความถูกต้องและครบถ้วนภาพประกอบ รวมถึงงานกราฟิกที่สวยงาม ทำให้ได้รับรางวัลแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดแห่งปี ค.ศ. 2018 ประเภทผู้ช่วยในชีวิตประจำวันยอดเยี่ยม จากผลสำรวจของกูเกิลเพลย์ (Google play)

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยคัดเลือกบุคลิกภาพต้นแบบมาใช้ในการทดลองเพียง 2 รูปแบบ จากทฤษฎีบุคลิกภาพต้นแบบที่มีทั้งหมด 12 รูปแบบ และในส่วนของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้เพียงโฆษณารูปแบบภาพการนำเสนอเท่านั้น ซึ่งยังมีรูปแบบการโฆษณาประเภทอื่น เช่น การโฆษณารูปแบบวิดีโอ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคลิกภาพต้นแบบในการออกแบบและการทำโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) การออกแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ควรเน้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีการใช้สีที่เป็นทางการ ตัวอักษรแบบมีหัวที่อ่านง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันและมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อได้
- 2) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพึงพอใจต่อการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เหมือนโฆษณามากกว่าการโฆษณาแบบชัดเจน ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ควรทำโฆษณาให้มีรูปแบบที่สอดแทรกไปกับเนื้อหาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ากำลังเปิดรับโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้
- 3) ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและการเลือกใช้รูปแบบโฆษณาออนไลน์ รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางด้านการออกแบบการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพต้นแบบและรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ต่อไป

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). รายงานสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM 2.5) พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการดำเนินงานของกรมควบคุมมลพิษ ปี 2562. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.pcd.go.th/file/pm2.5-2562.pdf>
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐภา เกิดช่วย. (2557). ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46614>
- บีบีซีไทย. (2561). อุณหภูมิโลก 4 ปีที่ผ่านมา ร้อนสูงสุดทำลายสถิติ. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/features-46389037>
- วิภาณุช รัชชาพล (2562). วิฤตฝุ่น PM 2.5 กัการธนาการที่ยั่งยืน. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_20Mar2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_20Mar2019.aspx)
- STEPS Academy. (2017). Native Ads เรื่องที่นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่ควรพลาด ในยุคที่โฆษณา Banner ไม่ได้ผล. สืบค้น 12 เมษายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy/native-ads-things-to-know>

#### ภาษาต่างประเทศ

- A.K.Y. Tang. (2016). *Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era*,

- International Journal of Innovation, Management and Technology, vol. 7(5)
- Datareportal. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved 2020, 12 April , Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-Thailand>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed.)*. Boston, MA: Houghton Mifflin
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). *Central & peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146
- S.C. Kim and D. Yoon. (2011). *Antecedents of Mobile App Usage Among Smartphone Users*, *American Academy of Advertising*, pp. 72-84
- Smaato. (2019). A Guide to In-App Advertising. Retrieved 24 February 2020, from <https://www.smaato.com/guide-to-in-app-advertising/>
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
EFFECTS OF GAME STREAMER GENDERS AND PRESENTATIONS ON CONSUMER  
ATTITUDES AND BEHAVIOR

ปพิชชา พาทีทิน<sup>1</sup> และ วรวรรณ องค์กรุทรักษา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอสองรูปแบบ (การนำเสนอแบบแนวคิคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสุนทรีย์รส) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างนิสิตปริญญาตรีเพศหญิง จำนวน 128 คน ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 32 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งและตราสินค้า เช่นเดียวกับวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** การวิจัยกึ่งทดลอง เพศ เกมสตรีมมิ่ง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The current research was 2 x 2 factorial designed Quasi experimental study with the objective that were to examine the effects of game streamers' genders (male and female) and two game streaming presentations (utilitarian and hedonic values) on consumer attitudes and behavior that consist of attitude toward the game streaming, attitude toward the brand, and purchase intention. One hundred and twenty-eight undergraduate of female students from Faculty of Arts, Chulalongkorn University were served as the experimental participants. The results presented different genders of game streamers had a main effect on attitude toward game streaming and brand while different types of game streaming presentations had a main effect on attitude toward game streaming. Moreover, the interaction effects of game

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

streamers' genders and types of game streaming presentations on attitude toward game streaming was found.

**Keywords:** GAME STREAMING, STREAMER, EXPERIMENT, CONSUMER ATTITUDE, CONSUMER BEHAVIOR

## 1. ที่มาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากทั่วโลก จากผลสำรวจของ Hootsuit และ We are Social ในปี 2019 พบว่าคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวันในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็นการใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที บนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เวลา 3 ชั่วโมง 44 นาที ในการดูวิดีโอถ่ายทอดสด โดยแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้คือเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในช่องทางนี้ เฟซบุ๊กก็ได้เพิ่มช่องทางการ ถ่ายทอดสดสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับชมเกมสตรีมมิ่งออนไลน์คือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง (Facebook gaming) เพื่อรองรับความต้องการการบริโภคเรื่องเกมโดยเฉพาะ

เกมสตรีมเมอร์ (Game streamer) หรือผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดเกมที่ตนเองเล่น คือ อาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากผู้ชื่นชอบการเล่นและต้องการจะแบ่งปันความสนุกหรือวิธีการเล่นแบบ ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยเกมสตรีมเมอร์สามารถสื่อสารพูดคุยกับผู้ชมได้ผ่านทางไลฟ์แชท (Live chat) โดยที่ผู้บริโภคและเกมสตรีมเมอร์ไม่จำเป็นต้องเสียเงิน (อลงกต เตือนคล้าย, 2561)

จิตต์สุภา ฉิน (2563) อธิบายถึงการตลาดที่ต้องพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อใหม่ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เกมสตรีมเมอร์ เอาไว้ว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสารมากขึ้น เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดพูดถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และมี ความจริงใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นคล้ายกับเพื่อนที่จะบอกเล่าอะไรอย่าง ตรงไปตรงมา และพร้อมที่จะเชื่อคำแนะนำของพวกเขาในแบบเดียวกับที่เราจะเชื่อเพื่อนหรือคนใน ครอบครัวตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดหันมาใช้จ่ายเงินค่า โฆษณากับช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ทางการตลาดในปี 2016 พบว่าเกมบนโทรศัพท์มือถือมีรายได้สูงขึ้น 32% และมีรายได้รวมมากกว่ารายได้จากเกมบนคอมพิวเตอร์ถึง 3 หมื่นล้านบาท (Nolan, 2017) และที่น่าสนใจคือในปัจจุบันเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับเกมมากขึ้น โดย ข้อมูลคาดการณ์ในปี 2562 ในสหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 63 ของผู้เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือจะเป็น เพศหญิง และมีการใช้จ่ายภายในเกมร้อยละ 36 นอกจากนี้ยังระบุว่าร้อยละ 30 ที่เข้ารับชมสื่อวิดีโอ เกมบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ยังเป็นเพศหญิงอีกด้วย (MediaKix, 2018)

เนื่องจากผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกมออนไลน์ที่มีการพูดถึงเป็นหลักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเลือกใช้เกม PUBG Mobile ในการนำเสนอ ซึ่งทางบริษัทเองมีการเน้นโปรโมตและสนับสนุนเกมสตรีมเมอร์

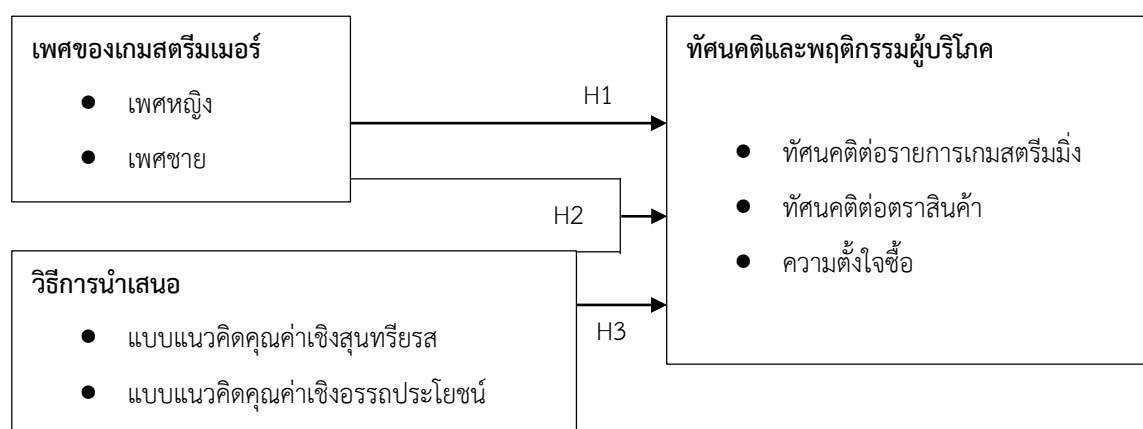
บนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ต่างกับบริษัทเกมคู่แข่งที่จะเน้นโปรโมตในเว็บไซต์ของบริษัทเอง ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษารายการเกมสตรีมมิ่งที่นำเสนอเกม Player Unknown's Battlegrounds Mobile หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เกม PUBG Mobile ที่เป็นหนึ่งในเกมที่ได้รับคามนิยมอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และอ้างอิงจาก The Financial Times เกม PUBG Mobile นี้ยังเป็นเกมที่สามารถทำเงินให้กับผู้ผลิตในหนึ่งเดือนอยู่ที่ประมาณ 4,559,361,000 บาท (Eddy, 2561) โดยPUBG Mobile เป็นตัวเกมที่พัฒนามาจากเกมแนว FPS (First-person shooter) เป็นวิดีโอเกมประเภทหนึ่งที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่อาวุธปืนและการโจมตีโดยใช้อาวุธผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ลักษณะของเกมยิ่งประเภทนี้จะนำเสนอความสมจริงในการเล่นด้วยมุกกล้องที่ผู้เล่นจะเห็นเพียงแค่มือที่ใช้ถืออาวุธของตัวละครให้อารมณ์เหมือนกับกำลังสวมบทบาทตัวละครนั้นจริง และยังเป็น การเผชิญหน้ากับศัตรูที่ผู้เล่นไม่อาจทันตั้งตัว เพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นในการเล่น (GameMonday, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมจากการ รับชม รายการเกมวิดีโอถ่ายทอดสดอย่างไร เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรีย- ะรส หรือเชิงอรรถประโยชน์ว่ามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาผ่านการ ใช้ คลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมมิ่งของเกม PUBG Mobile ที่มีเกมสตรีมเมอร์ ทั้งเพศหญิง และเพศชายเป็นผู้ นำเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอทั้ง 2 แบบดังที่กล่าวข้างต้นในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์การวิจัย ปัญหา นำ วิจัย และขอบเขตการวิจัยดังนี้

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศของเกมสตรีมเมอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอของรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิด



#### 4. วิธีการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยแบบกึ่งทดลอง ที่มีรูปแบบการวิจัยแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรต้น** ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (เพศหญิงและเพศชาย) ของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอของเกมสตรีมเมอร์ (การนำเสนอเน้นแนวคิดคุณค่าเชิงสุนทรียรส การนำเสนอเน้นแนวคิดเชิงอรรถประโยชน์)

ซึ่งจากขั้นตอนการคัดเลือกเกมสตรีมเมอร์ที่เหมาะสม ผ่านการทบทวนย้อนหลัง 6 เดือนว่า เกมสตรีมเมอร์สามารถนำเสนอรูปแบบของการนำเสนอดังกล่าวได้ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูล ประวัติส่วนตัวของเกมสตรีมเมอร์ทั้งสองมาเปรียบเทียบกับกันว่าเป็นเครื่องมือการทดลองที่ใกล้เคียงกัน เช่น การศึกษา ประวัติการเล่นระยะเวลาในการเป็นเกมสตรีมเมอร์และจำนวน ผู้ติดตาม โดยสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ แฟนเพจ LUNAMOONChannel และสตรีมเมอร์เพศชายคือ แฟนเพจ VOORRIXxx ซึ่งเกมสตรีมเมอร์ทั้งสองจะต้องดำเนินการทำคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่มีเนื้อหาทั้งสองรูปแบบตามแผนสคริปต์ที่วางไว้

**ตัวแปรตาม** คือ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

โดยในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

##### วิธีการนำเสนอ

เพศของเกมสตรีมเมอร์	แบบเน้นแนวคิดคุณค่า	
	เชิงสุนทรียรส	เชิงอรรถประโยชน์
สตรีมเมอร์เพศหญิง	G1	G2
สตรีมเมอร์เพศชาย	G3	G4

จากนั้นในขั้นตอนการทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลอง คือเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุที่ 18-23 ปี จะต้องดูคลิปวิดีโอรายการเกมสตรีมมิ่งจากนั้นจึงตอบคำถามจากแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงหลังจากหาค่าความเชื่อมั่นแล้วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ Google forms ในวันที่ 14 เมษายน 2563 เวลา 13:00-13:30 นาฬิกา

และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมทดลองครบถ้วน จึงนำข้อมูลไปป้อนลงในโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ Independent Sample t-test และ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วมตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งและทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง และสุดท้ายเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง โดยยังพบว่า เกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ผู้วิจัยนำผลที่ได้ ไปสรุปเป็นตารางสำหรับการสรุปสมมติฐานข้อ 1-3 ได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ตารางสรุปสมมติฐานข้อ 1-3

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อ 1	เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
ข้อ 2	วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
ข้อ 3	เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ต่อตราสินค้าและต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับที่เพศหญิงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อเกมมากขึ้นทั้งจากรายงานจากผลการวิจัยของสหรัฐอเมริกา (Boxall, 2018) หรือแม้กระทั่งของประเทศไทยเอง ส่งผลให้นักการตลาดพยายามเจาะกลุ่มเข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ทำให้ในผลการทดลองของงานวิจัยเล่มนี้ได้ผลลัพธ์เรื่อง “ผลของเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” ว่าเกมสตรีมเมอร์เพศหญิงที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบอรรถประโยชน์ เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการทำการสื่อสารเกี่ยวกับเกมที่ให้ทัศนคติเกี่ยวกับรายการเกมสตรีมมิ่งได้ดีที่สุด อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติเกี่ยวกับเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยที่มีเพศหญิงเป็นเพศเดียวที่เป็นกลุ่มทดลองในงานวิจัย โดยในปัจจุบันมีกระแสของ Feminism เป็นแนวคิดของทฤษฎีสตรีนิยมเกิดจากขบวนการทางสังคมซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและผู้หญิงอยู่ในสถานะที่เป็นรอง เพศหญิงได้ตั้งคำถาม หาคำอธิบาย และมีการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมทางเพศ (Gender)

และได้เคลื่อนไหวเรียกร้องความเท่าเทียมกันระหว่างเพศตั้งแต่หลังทศวรรษที่ 20 นำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงในมิติต่าง ๆ (ศรีสกุล พินทอง, 2551) ทำให้มุมมองความเชื่อในอดีตเกี่ยวกับบทบาทของเพศหญิงและชายในสังคมทางด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคือ โฆษณาของสินค้าประเภทหนึ่งจะ

ทำการสื่อสารกับเพศหญิงเป็นหลัก และโฆษณาของสินค้าประเภทหนึ่งจะทำการสื่อสารกับเพศชายเป็นหลัก (อภาภักตร์ บุณยรอด, 2562) หากผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับทฤษฎี Feminism ดังกล่าวก็อาจเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีมุมมองที่เปิดกว้างเกี่ยวกับเพศหญิงมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่ใช้เพศหญิงในการนำเสนอร่วมด้วย ซึ่งเป็นอคติทางเพศที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Unconscious bias) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุที่ 18-23 ปี ชื่นชอบการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มากกว่าแบบสุนทรียรส จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของวิธีการนำเสนอดังกล่าวไม่ว่าจะใช้นำเสนอด้วยเพศหญิงหรือเพศชาย การนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ก็มีค่าเฉลี่ยของการนำเสนอมากที่สุด อาจมีผลเนื่องจากการเรียนของคณะอักษรศาสตร์ มักจะสอนให้นิสิตเป็นนักคิด นักวิเคราะห์ (ชลลดา ไพบุลย์สิน, 2559) จากแนวคิดดังกล่าว อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมที่จะต้องใช้ความคิดในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ชอบหลักการข้อมูลในการนำเสนอมากกว่าการรับชมเพื่อความเพลิดเพลินเป็นหลัก

และผลการวิจัยยังตรงกับแนวคิดของ Ehrenberg (1972) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้ชมจะตัดสินใจซื้อ ผู้ชมต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์ จากการทดลองเล่น เช่น การโฆษณา การลดราคาเกม การพบเห็นคนสนใจ เกม การตั้งราคา บรรจุกัญธั

### **สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของเกมสตรีมเมอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค**

*ตัวแปรตามที่หนึ่ง* ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเวลาการพูดหรือนำเสนอในการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing) ผู้หญิงส่วนใหญ่จะใส่ความรู้สึกเข้าไปในงานนั้นมากกว่าเพื่อสร้างการเชื่อมต่อต่อผู้รับชมด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งต่อความรู้สึกกลัว ความรู้สึกอ่อนแอ หรือความรู้สึกดีใจ ทำให้คนเข้าถึงได้มากกว่าเพราะการเข้าใจความรู้สึกที่ถ่ายทอดนั้นมาเช่นกัน แม้ว่าคลิปวิดีโอในการทดลองจะมีการควบคุมสคริปต์ต่าง ๆ แต่ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าแต่ละคน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมให้เหมือนกันได้ (Devin, 2019)

*ตัวแปรตามที่สอง* ทัศนคติต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ในรายการเกมสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติเรื่องเพศด้วยในระหว่างที่รับชมการนำเสนอข้อมูล จากงานวิจัยของ (Walker, Langmeyer and Langmeyer, 1992; อ้างถึงใน สโรชา เลิศทวีเดช, 2557) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนไปสู่ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้มีความแตกต่างในเรื่องของเพศที่แต่ละเพศมีภาพลักษณ์ของตนเองไม่เหมือนกัน ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคออกมาได้แตกต่างทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

*ตัวแปรที่สาม* ความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากเพศของเกมสตรีมเมอร์ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อาจจะเป็นผลมาเนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินสินค้าแต่ละตัวจนกระทั่งเกิดความพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะพิจารณาที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Central Route) (Petty & Cacioppo, 1986) สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ Gestalt ที่อธิบายไว้ว่าผู้คนจะตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพรวมจากสิ่งเร้าทั้งหมด มากกว่าตีความจากสิ่งกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง (Solomon, 2019) และในช่วงอายุของกลุ่มผู้เข้าทดลองนี้ พบว่าเป็นกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งจะเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

### **สมมติฐานข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค**

*ตัวแปรตามที่หนึ่ง* ทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าเฉลี่ยในวิธีการนำเสนอแบบแนวคิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จะมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าวิธีการนำเสนอแบบสุนทรียรส ทั้งนี้ผลดังกล่าวอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเกม PUBG M ที่งานวิจัยเลือกใช้เป็นเกมที่จะต้องเน้นการใช้ทักษะการเล่นของผู้เล่นสูง ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบวิธีการเล่นแบบให้ข้อมูลการนำเสนอที่มากกว่า (William & Dubey, 2019) การเล่นเกมสตรีมเมอร์ที่ไม่อธิบายอะไรแต่เน้นเพื่อความบันเทิง

*ตัวแปรตามที่สอง* ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าที่ปรากฏเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยเท่านั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน การตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้อาจจะเป็นไปได้ยาก

*ตัวแปรตามที่สาม* ความตั้งใจซื้อ ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในด้านความตั้งใจซื้อตามแนวคิดของ (Solomon, 2019) อธิบายว่า หากเป็นการนำเสนอเชิงการค้า ผู้บริโภคจะทราบข่าวสารที่ถูกนำเสนอไม่เป็นความจริงแต่เป็นสิ่งที่ได้รับข้อมูลต่อมาจากนักการตลาดที่ทำการว่าจ้างให้พูดถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการรับรู้ข้อมูล อีกทั้งในปัจจุบันมีการนำเสนอเชิงการค้าที่เชื่อมต่อกับเนื้อหาที่ผู้มื่ออิทธิพลทางความคิดอยู่มาก จนทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้และเลือกที่จะมองข้ามไปเนื่องจากความเคยชินและประสบการณ์ที่ผ่านมา (Rukshana, 2020)

### **สมมติฐานข้อที่ 3 เพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค**

*ตัวแปรตามที่หนึ่ง* ด้านทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง จากผลการวิจัยด้านผลกระทบระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่ง โดยเกมสตรีมเมอร์ที่เป็นเพศหญิงในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งที่มีวิธีการนำเสนอแบบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อรายการเกมสตรีมมิ่งมาก

ที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มการทดลองกลุ่มอื่น ๆ อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากเพศหญิงมักจะเลือกรับชมเพศหญิงด้วยกันเอง เพื่อความพึงพอใจที่ไม่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มาจากเพศตรงข้ามคือเพศชาย (ชมพูนุช นาคสุภาน, 2557)

*ตัวแปรตามที่สอง* ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อาจจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการทดลอง ไม่ได้มีการรู้จักเกมสตรีมเมอร์ที่ใช้ในการวิจัยมาก่อนหน้า จึงมีมุมมองต่อเกมสตรีมเมอร์ที่ได้รับชมในรายการเกมสตรีมมิ่งว่าเป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงความสามารถของเกมสตรีมเมอร์นั้นว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมากพอในการนำเสนอตราสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวพันสูง (Belch & Belch, 2003) สอดคล้องกับพันธุ์ทิพย์ (2562) เมื่อสินค้าไม่เด่นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้า หรือหันมาสนใจตราสินค้านั้นได้ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว

*ตัวแปรตามที่สาม* ด้านความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างเพศของเกมสตรีมเมอร์และวิธีการนำเสนอในรายการเกมสตรีมมิ่ง พบว่า ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อ จากที่กล่าวในตัวแปรก่อนหน้า หากผู้บริโภคไม่รู้จักเกมสตรีมเมอร์ เมื่อนักการตลาดเลือกใช้เกมสตรีมเมอร์อย่างในงานวิจัยอาจจะไม่สามารถวัดผลออกมาได้อย่างแน่ชัด เพราะมีข้อแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องรู้จักผู้นำเสนอนั้น ไม่ว่าจะผู้นำเสนอมืออาชีพหรือวิธีการนำเสนอแบบใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนของการซื้อได้ (Hovland et al., 1953)

หรืออาจจะเป็นเพราะเกมสตรีมเมอร์ที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกมานำเสนอในคลิปรายการเกมสตรีมมิ่งมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านหน้าตา ระดับการศึกษา วิธีการเล่น วิธีการพูดคุย และจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม อีกทั้งความสามารถในการสื่อสารก็ไม่ได้ต่างกันเนื่องจากถูกควบคุมด้วยสคริปต์การพูดถึงสินค้า ทำให้ผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่สามารถเห็นได้ถึงความแตกต่างกันที่ชัดเจน

## 6. ข้อเสนอแนะ

- 1) ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดและนักโฆษณาในการเอาไปประกอบการพิจารณาเลือกเกมสตรีมเมอร์สำหรับการโฆษณาสินค้าในรายการเกมสตรีมมิ่ง
- 2) จากผลการทดลองที่นำเสนอ นักการตลาดสามารถเลือกใช้เกมสตรีมเมอร์ที่มีลักษณะดังในงานวิจัยเพื่อการนำเสนอสินค้ารูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น
- 3) ในด้านการประยุกต์ใช้การศึกษาทางวิชาการ ผู้ที่สนใจทำการศึกษาสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำโฆษณาผ่านช่องทางเกมสตรีมเมอร์ได้ต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จิตต์สุภา ฉิน. (2563). โซเชียลมีเดียกับนิสัยการกินที่เราไม่รู้ตัว. สืบค้นจาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_276360](https://www.matichonweekly.com/column/article_276360)
- ชลลดา ไพบูลย์สิน. (2559). เรื่องเล่าของนิสิตเก่ารุ่น 44. สืบค้นจาก <https://www.arts.chula.ac.th/AlumWeb/100years/NarrativesOfAlumni.php?group=44>
- พสุ เตชะรินทร์. (2563). Gen Z คิดอย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649612>
- พันธุ์ทิพย์ สิริภพธาดา. (2562). สาเหตุความล้มเหลวการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจยุคดิจิทัล สืบค้นจาก <http://www.bizunbox.com/?p=297>
- ชมพูช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). GENDER DIVERSITY นวัตกรรมสู่ความหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/GENDER>
- ศรีสกุล พินทอง. (2551). แนวคิดและทฤษฎีสตรีนิยม. สืบค้นจาก [https://sites.google.com/a/elearning.cmu.ac.th/570110464\\_srisakoon/bth-thi-2-xe-kk-sar-laea-ngan-wicay-thi-keiywkhxng/naewkhid-stri-niyam](https://sites.google.com/a/elearning.cmu.ac.th/570110464_srisakoon/bth-thi-2-xe-kk-sar-laea-ngan-wicay-thi-keiywkhxng/naewkhid-stri-niyam)
- สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลงกต เตือนคล้าย. (2561). "โปร เฟลเยอร์" อาชีพในฝันของเด็กยุคใหม่ที่น่าอิจฉาอย่างที่คนนอกคิดไหม? สืบค้นจาก <https://www.mainstand.co.th/catalog/3-Voice+of+People/1445-Mrsunz>
- GameMonday. (2561). PUBG Mobile เทคนิคเล่นทีม Squad กับเพื่อน หลายคนช่วยยิง. สืบค้นจาก <https://www.gamemondays.com/game-reviews/pubg-mobile->
- อาภาภัทร บุญรอด. (2562.) อคติทางการตลาดและบทบาทของหญิงชายในสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648140>
- Eddy. (2561). PUBG Mobile – สามารถทำยอดขายได้มากที่สุดในกลุ่มเกมสำหรับสมาร์ทโฟน ที่ 4,500 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/pubg-mobile-is-now-reportedly-the-worlds-highest-grossing-mobile-game/484950/>

## ภาษาต่างประเทศ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw– Hill.
- Boxall, A. (2018). Women are 79% more likely to spend money in your gaming app than men. Retrieved from [businessofapps.com/news/women-are-79-more-likely-to-spend-money-in-your-gaming-app-than-men/#:~:text=Women%20are%2079%25%20more%20likely%20to%20spend%20money,your%20gaming%20app%20than%20men&text=Women%20are%2079%25%20more%20likely%20to%20install%20your%20app%20and,according%20to%20data%20from%20Liftoff.&text=This%20represents%20a%20considerable%20leap,rate%20was%209.39%25%20for%20women](https://businessofapps.com/news/women-are-79-more-likely-to-spend-money-in-your-gaming-app-than-men/#:~:text=Women%20are%2079%25%20more%20likely%20to%20spend%20money,your%20gaming%20app%20than%20men&text=Women%20are%2079%25%20more%20likely%20to%20install%20your%20app%20and,according%20to%20data%20from%20Liftoff.&text=This%20represents%20a%20considerable%20leap,rate%20was%209.39%25%20for%20women).
- Devin, M. (2019). Who Runs the Influencer World? Women! Retrieved from <https://powerdigitalmarketing.com/blog/who-runs-the-influencer-world-women/#gref>
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; theory and applications*. Amsterdam: North-Holland Pub. Co.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Mediakix. (2018). 11 FEMALE GAMER STATISTICS MARKETERS MUST KNOW. Retrieved from <https://mediakix.com/blog/female-gamer-statistics-demographics/>
- Nolan, R. (2017). DFC INTELLIGENCE ISSUES FORECASTS FOR MAJOR GAMES OF 2017. Retrieved from <https://www.dfcint.com/news-posts/dfc-intelligence-issues-forecasts-for-major-games-of-2017/>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Rukshana. (2020). Rookie Mistakes To Avoid On Your First Attempt At Influencer Marketing Retrieved from <https://adscholars.com/blog/rookie-mistakes-influencer-marketing/>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*: Pearson Higher Education & Professional Group.
- William, J., & Dubey, U. (2019). *Measuring Player Experience and Engagement Level in PlayerUnknown's Battlegrounds*.

## กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม Communication Strategies Via Social Media of Beauty Influencers

ภัทรสร หัวใจน้ำ<sup>1</sup> และ นภวรรณ ตันติเวชกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ทั้งในด้านการออกแบบเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ที่มีการสื่อสารข้อมูลด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) และมีกลุ่มผู้ติดตามทั้งสามช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทางของทั้งสามคน ประกอบกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามคนใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาในสองแบบ กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และการสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา ส่วนกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำภาษาในการสื่อสาร รวมถึงเทคนิคด้านภาพและเสียง

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสื่อสาร, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the social media communication strategies of online beauty influencers by studying both in content of copywriting/design and communication strategies. The research is conducted with qualitative research by using in-depth interviews methodology on online beauty influencers from three main social media channels: Facebook, Instagram and YouTube. Each influencer has the followers on all three channels 100,000-1,000,000 followers. In addition, the researcher also study the data by

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Documentary Research about social media of the three online beauty influencers of three channels. In conclusion, the results of the study revealed that all three online beauty influencers used social media communication strategies in content copywriting/design in two ways. The presentation of content that suitable with each influencer's identity in order to communicate content that match to themselves as well as the interaction and response of followers' need for content. For the communication strategy, all three online beauty influencers focus on the use of attractive words and language in communication throughout audio and visual techniques.

**Keywords:** Communication Strategy, Social Media, Online Beauty Influencer

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ที่ต้องบันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์หลายเหตุการณ์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยโดยตรงและที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจหลายประเภท แต่ธุรกิจประเภทหนึ่งที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คือ ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในปี 2561 ที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8% โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2555-2561 ประมาณร้อยละ 7.6

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้หญิงในยุคปัจจุบันตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานรวมถึงกลุ่มคนสูงวัยที่หันมาสนใจเรื่องความสวยความงามและบุคลิกภาพซึ่งถือเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของผู้หญิงกันมากขึ้น นอกจากนี้ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังระบุว่ามียุคที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาการผลิตเครื่องสำอางเพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างทั่วถึง

ในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการสื่อสารและช่องทางการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนแปลงไปสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายประเภทที่สามารถตอบสนองการสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือแม้กระทั่งผู้รับสารด้วยกันเองสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้ทำการสำรวจภาพรวมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 ช่องทางซึ่งเป็นที่นิยมตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาของคนไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) สลับเปลี่ยนอันดับกันไป

ในอดีตนักการตลาดมักนิยมใช้การสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร รวมไปถึงบุคคลในแวดวงชั้นสูง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพวกเขา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลับรู้สึกเมินเฉยต่อรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองโฆษณาอยู่จริง เห็นได้จากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey ในปี 2558 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเชื่อโฆษณาในอัตราที่น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขารู้จัก รองลงมาคือ เชื่อข้อมูลจากเว็บไซต์ และเชื่อความคิดเห็นจากโลกออนไลน์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ น้อยลง แต่สื่อออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นในยุคที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้ Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลับสร้างความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเป็นล้านๆ คน

Online Influencers หากใช้จำนวนผู้ติดตาม (followers) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Medialnsight, 2560)

1) กลุ่ม Mega-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 1,000,000 คนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ประกอบอาชีพที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ในอดีตนักการตลาดนิยมใช้ Mega-influencers ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อโฆษณาสินค้า แต่การตลาดในรูปแบบนี้กลับใช้ไม่ได้ผลในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทอินเทล ประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,000 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นของการใช้ดารานักแสดงรีวิวลินค้าว่ารีวิวที่ออกมาเป็นความจริงหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่าการใช้ดารารีวิวเหมือนเป็นการจ้างโฆษณา ไม่ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป

2) กลุ่ม Macro-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา จากสถิติของทาง The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ Macro-Influencers สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ได้ประโยชน์ในมุมของการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์ รวมถึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3) กลุ่ม Micro-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน แม้จะมีฐานผู้ติดตามน้อยมากเมื่อเทียบกับ Macro-Influencers แต่ Influencers ประเภทนี้มีฐานผู้ติดตามที่สนใจหรือชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และผู้ที่ติดตามก็จะเป็นผู้ที่สนใจเฉพาะด้านเช่นเดียวกัน จากสถิติของทาง The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ Micro-Influencers ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าใช้ในจำนวนที่เหมาะสมและสินค้าเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจ จะสามารถสร้าง Engagement (Like / Comment / Share) และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ในยุคการตลาดเครือข่ายสังคมเช่นปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและปฏิบัติตามได้มากกว่าการรับรู้จากแบรนด์ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม การบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามจากสื่อที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่เชื่อในโฆษณาแต่เชื่อ Beauty Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีความถนัดเฉพาะด้าน เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง นำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ที่สำคัญผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เหล่านั้นต่างนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นบุคคลที่จับต้องได้ มีความใกล้ชิด และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันจากการกดไลค์ กดแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกัน ข้อมูลหรือเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำมาบอกเล่าจึงสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เหมือนการบอกเล่าจากเพื่อนสู่เพื่อน (จริงหรือ ปี2019 อินฟลูเอนเซอร์ ครองเมือง, 2561)

Beauty Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งในการอ้างอิงข้อมูลด้านความงามสำหรับผู้บริโภค มีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ และแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ในยุคเริ่มต้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการพัฒนามาจากการเขียนบล็อก (blog) ส่วนตัวในเว็บไซต์ เรียกว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง ด้วยการเขียนแสดงความคิดเห็นส่วนตัว บล็อกมีจุดเด่น คือ สามารถสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้บล็อกเกอร์มีช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) บิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับการขนานนามใหม่ว่า Beauty Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เนื่องจากพวกเขาไม่ได้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการเขียนบล็อกเพียงอย่างเดียว แต่มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ร่วมกัน

จากข้อมูลต่าง ๆ ชำต้นแสดงให้เห็นว่า ในสังคมออนไลน์เช่นทุกวันนี้การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของตนให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในกลุ่ม Macro-Influencers ผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการออกแบบเนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอ อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

## 3. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### 1) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสาร และการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสารจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน ร่วมกับการออกแบบสาร และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่เหมาะสม (Kasper et al., 1999) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การออกแบบข้อความ (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 ด้าน คือ (Arnould, Price และ Zinkhan, 2002)

1.1) ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์หรือประชากร

1.2) ลักษณะทางจิตวิทยา

1.3) ลักษณะพฤติกรรม

#### 1.2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองที่ต้องการ คือ การเปิดรับข่าวสาร การสร้างทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.3) การออกแบบข้อความ (Design Message)

Ducan (2002) อธิบายว่า กลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความมี 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1.3.1) กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Information Message Strategies) จะเน้นการนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจน ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร

1.3.2) กลยุทธ์การถ่ายทอดอารมณ์ (Transformation Message Strategies) จะเน้น การนำเสนอด้านการสื่อสาร เพื่อให้เป้าหมายเกิดการรับรู้ ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความแตกต่างเกิดความคาดหวังและเกิดประสบการณ์ต่อการสื่อสารขององค์กรในทางที่ดี

1.3.3) กลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่า (Value-Added) และการกระตุ้นให้ระลึกถึงการสื่อสาร (Reminder) เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การมอบรางวัลให้ผู้ที่ร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

**1.4) การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)**

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์นั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารสำหรับสินค้าทั่วไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกผสมสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อและความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ (Kasper et al., 1999) โดยสื่อที่นำมาใช้ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่าง เน้นให้เห็นความสำคัญทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

## **2) แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด**

ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม จึงสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (อรนิตย์ เองฉ้วน และพิรยุทธ โอพันธ์, 2557) ดังนั้นผู้นำทางความคิดจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

2.1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม โดยผู้นำทางความคิดต้องมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) เพราะความสามารถในการสื่อสารจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และแสดงภาวะความเป็นผู้นำ

2.2) ทรงอิทธิพล หมายถึง มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2.3) เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดควรมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อจะได้มีข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเผยแพร่ให้แก่ผู้ติดตาม

## **3) แนวคิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในการสื่อสาร**

การปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นมีผลต่อการดึงดูดใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจึงนำแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน



(reactive) การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (proactive) และการปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (mutual) (Schwier and Misanchuk, 1993)

1) การปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบของผู้ใช้สื่อกับสิ่งเร้าแบบทั่วไป  
 2) การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น การตั้งกระทู้ถามตอบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมหรือการประเมินผลภายในตัวสื่อ

3) การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ให้ผู้เข้าสื่อสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่อง (narration) สร้างหรือลบข้อความในบทความของตน นำเสนอข้อมูลในมุมมองของตน รวมถึงการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงเพื่อประกอบเรื่องราว สอดคล้องกับแนวคิดของโคโนลและฟิลล์ ซึ่งได้ศึกษารูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพิ่มเติมโดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ ระบบปฏิสัมพันธ์แบบให้ข้อมูล (narrative media) ระบบปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบ (interactive media) ระบบปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (communicative media) ระบบปฏิสัมพันธ์แบบปรับเปลี่ยน (adaptive media) และระบบปฏิสัมพันธ์แบบร่วมสร้าง (productive media) (Conole and Fill , 2005) โดยระดับของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารจะส่งผลให้ประสิทธิผลของการสื่อสารแตกต่างกันด้วย เช่น ส่งผลต่อความสนใจ ความเข้าใจในการติดตามเนื้อหา ตลอดจนระดับการรับรู้และความซาบซึ้งต่อสื่อที่แตกต่างกัน

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ว่ามีการออกแบบและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรเพื่อให้ได้รับความนิยม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ที่สื่อสารข้อมูลด้านความงามและข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีผู้ติดตามแต่ละช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทาง

##### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความงาม และข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีผู้ติดตามในแต่ละช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกบุคคลที่มาให้ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศิณี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา โดยคัดเลือกจากเอกลักษณ์และการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่แตกต่างกัน ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน

#### **ขอบเขตและจำนวนข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศิณี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา ใช้คำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเมษายน พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามใช้ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านความงาม แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### **การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์**

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านภาษาและเนื้อหาของคำถาม โดยพิจารณาให้มีความชัดเจนตลอดจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

#### **การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยทำการประมวลผลร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิจัยเชิงเอกสารมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณขวัญ วศิณี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา การวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา
2. กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ 2 ประเด็นหลักหรือแกนหลัก (Content Pillar) กล่าวคือ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และเรื่องความสวยงาม (Beauty)

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหาแบ่งออกเป็นสองแบบ กล่าวคือ

**กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม**

**การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ผ่านแกนเนื้อหาหลัก**

เนื่องจากการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามพบว่ามี การนำเสนอเนื้อหาภายใต้ 2 แกนหลัก คือ 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเน้นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้อง (Usefulness and relevance) ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและเรื่องความสวยงาม อีกทั้งการถ่ายทอดเนื้อหาก็นำมาให้ความสำคัญกับการสร้างความเพลิดเพลินหรือสร้างความสบายใจในการรับสารดังกล่าว สิ่งสำคัญ คือ การออกแบบเนื้อหาต้องสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านออกไปให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้รับรู้ โดยผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงเอกลักษณ์และเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านโดยสรุปดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 1 - คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การสอนวิธีการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสหรือตามแต่ไลฟ์สไตล์/การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 2 - คุณขวัญ วศิณี สิทธิวรพงศ์

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงจัง

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การให้ความรู้ผ่านการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตลอดจนการทดลองใช้และการแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจริง

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 3 - คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

เอกลักษณ์: การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนาน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าในวาระและโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับการนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตประจำวัน

### **การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม**

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีเอกลักษณ์และความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตาม โดยต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โพสต์นั้น ๆ จะได้รับการสนับสนุน (Sponsor) ก็ตาม

### **กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา**

#### **การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตาม**

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามด้วยวิธีการกดไลค์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม แต่จะมีความแตกต่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านเลือกใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

#### **การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา**

กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาด้วยการติดตามและวิเคราะห์เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอยู่เสมอ โดยใช้วิธีการติดตามอ่านคอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ และทราบถึงความต้องการของผู้ติดตามว่าต้องการเปิดรับเนื้อหาอะไร รวมถึงเป็นการสำรวจประเด็นที่ผู้ติดตามกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตาม และเพื่อวัตถุประสงค์ตอบรับในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกทางหนึ่งด้วย

#### **กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม**

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความงามต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สร้างขึ้น นอกจากนี้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหายังสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แต่ละท่านได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่ากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนั้นมี 2 แบบ กล่าวคือ

## กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

### การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามท่าน มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีรูปแบบการเขียน และการใช้ภาษาเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และดึงดูดความสนใจ โดยจะมีการเขียนบรรยายข้อความที่สำคัญไว้ในช่วงต้นของบทความ หรือใน 5-7 บรรทัดแรก การเริ่มต้นโพสต์ด้วยการเขียนข้อความด้วยประโยคที่กระชับ คล้ายกับการเขียนพาดหัวแบบสั้น ๆ เพื่อเร้าให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอยากกดเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อจากนั้น นอกจากนี้ยังมีการใส่ภาพประกอบพร้อมการโพสต์ทุกครั้งเนื่องจากการเขียนและการอ่านมีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยภาพจะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่โพสต์ มีความชัดเจน ง่าย เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้อ่าน

### การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามท่าน มีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในลักษณะที่คล้ายกัน เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้แสดงภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ตลอดจนเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพในอินสตาแกรม จะมีการเขียนแคปชั่น (Caption) เพื่อบรรยายภาพ ซึ่งมีหลักการเขียนที่เน้นการสื่อสารข้อความที่สั้น กระชับ สอดคล้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านอย่างชัดเจน และมีการใช้ # (แฮชแท็ก หรือ hashtags) เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ

## กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

กลวิธีการใช้ภาพจะแบ่งออกเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สำหรับภาพนิ่งนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีความรู้และทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการถ่ายภาพนิ่ง โดยหลักในการถ่ายภาพนิ่งของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีความสอดคล้องกับ Wilcox (2005) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของภาพสำหรับการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ ดังนี้

- 1) คุณภาพ (Quality)
- 2) ประเด็นเนื้อหา (Subject Matter)
- 3) การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)
- 4) ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวัตถุในภาพ (Action)
- 5) มุมกล้อง (Camera Angle)
- 6) แสงและเวลา (Lighting and timing)
- 7) สี (Color)

ส่วนภาพเคลื่อนไหวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายทำ และมีทีมงานช่วยตัดต่อให้ การตัดต่อภาพเคลื่อนไหวควรมีความกระชับ น่าติดตาม และคงเอกลักษณ์ของผู้นำเสนอเนื้อหา โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้กลวิธีถ่ายภาพเคลื่อนไหวดังนี้

- 1) การเชื่อมโยงภาพ เช่น Fade in หรือ Dissolve

2) การเคลื่อนที่ของกล้อง เช่น Zoom in หรือ Zoom out การเลื่อนกล้องไปทางขวา ซ้าย หรือ Pan left Pan right เป็นต้น

3) มุมกล้อง เช่น ภาพมุมสูง หรือภาพมุมต่ำ

4) เวลา สถานที่ กริยา อารมณ์ของผู้นำเสนอเนื้อหา การใส่ข้อความหรือรูปภาพประกอบ คำอธิบายไว้ในภาพเคลื่อนไหว กลวิธีนี้จะช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้นำเสนอต้องการจะสื่อถึงอีกด้วย

สำหรับกลวิธีการใช้เสียง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการแทรกเสียง ประกอบภาพเคลื่อนไหว โดยแบ่งเสียงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) เสียงพูดหรือเสียงบรรยาย เพื่ออธิบายเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอโดยกำหนดอารมณ์ของเสียงเพื่อความชัดเจน

2) เสียงดนตรี การแทรกดนตรีประกอบภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการเปิด ปิด เพิ่ม ลดเสียง กลวิธีนี้จะช่วยสร้างสุนทรียภาพในการรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยดนตรีที่ประกอบในวิดีโอจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามกำลังนำเสนอ

3) เสียงประกอบหรือ Sound Effect กลวิธีนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต้องการนำเสนอในวิดีโอได้มากขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องการนำเสนอ ข้อมูลอย่างเป็นกลางและเชื่อถือได้ โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่นำเสนอ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

2. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แสดงเอกลักษณ์ อันชัดเจนของตนเอง โดยเน้นการสร้างเนื้อหาให้น่าติดตาม เข้าใจง่าย และกระจายข้อมูลในหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube)

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในสื่อออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความน่าสนใจ

4. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่กลยุทธ์การสื่อสารด้านการออกแบบเนื้อหา และกลวิธีนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารด้านการออกแบบเนื้อหา และกลวิธีนำเสนอเนื้อหา มีปัจจัยแวดล้อมหรือกลยุทธ์อื่น ๆ อีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการติดตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ติดตาม

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ.(2560). เชื้อตัวเอง & ฟังบล็อกเกอร์? พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. [21 กุมภาพันธ์ 2562]

สืบค้นจาก : <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641525>

ณัฐธา อุ๋มมานะชัย.(2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลัง การบอกต่อ *Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth*. [22 กุมภาพันธ์ 2562]. สืบค้นจาก

[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_13/pdf/aw07.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf)

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (ม.ป.ป.). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน*. นนทบุรี: เซ็นจูรี่.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า [20 กุมภาพันธ์ 2562].

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-248443>

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พรินทร์.

Brandinside. เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. [ออนไลน์].

2561. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1> [22 กุมภาพันธ์ 2562]

Next Empire. 14 เรื่องที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับสื่อในอนาคต.. 2561. สืบค้นจาก

<https://nextempire.co/stories/next-big-thing> [21 กุมภาพันธ์ 2562]

Positioning. จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง?. [ออนไลน์]. 2561. สืบค้นจาก:

<https://positioningmag.com/1207356> [22 กุมภาพันธ์ 2562]

### ภาษาต่างประเทศ

Arnold, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston, NY : McGraw-Hill.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY : Houghton Mifflin.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Boston, MA : McGraw-Hill/Irin.

Kasper, H., Helsdingen, P.V. & Vries, W. (1999). *Services Marketing Management : An International Perspective*. Chichester, England : John Wiley & Sons.

Schwier, R.A. & Misanchuk, E. (1993). *Interactive Multimedia Instruction*. Englewood Cliffs, NJ.: Educational Technology Publications.

## การศึกษารูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา Bumper Ads บน YouTube A Study of format and storytelling of Bumper Ads on YouTube

วรรณพร ศิลปคร<sup>1</sup> และ อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเล่าเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาและการเลือกใช้อองค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube จากการวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณารูปแบบ Bumper Ads ที่เผยแพร่ในปี 2019 และมีการรับชม 10,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 60 ชิ้น ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณา Bumper Ads นิยมใช้ลักษณะการเล่าเรื่องโดยใช้การสาธิตมากที่สุด เป็นการนำเสนอเพื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมจดจำคุณสมบัติและวิธีการใช้ของสินค้าได้ ส่วนรูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์พบว่า นิยมใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ประเภทการกล่าวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่บอกเพียงคุณสมบัติ โดยไม่มีการเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ มีการกำหนดโทนนำเสนอแบบมีเหตุผลโดยกล่าวอ้างเพียงลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าและใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่สื่อถึงความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบการใช้อองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นตัวอักษรเพื่อให้โฆษณามีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** โฆษณารูปแบบ Bumper Ads /การเล่าเรื่อง /กลยุทธ์การสร้างสรรค์/องค์ประกอบโฆษณา

### ABSTRACT

This research is qualitative research that aimed to study the presentation and storytelling of advertisement. Also including the form of advertising creativity and the strategy to choose a composition in ads by using content analysis, based on the coding sheet. Sources of analysis were compiled by the researcher. The researcher collected the Bumper Ads that released in 2019 from YouTube website and these ads have been given a total view more than 10,000 times, in the amount of 60 pieces. After data analysis found, the most strategy to present the Bumper Ads on YouTube website is demonstrating. It is a presentation to show

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



the quality of products that causing consumers to clearly see product properties. Moreover, the benefit of this strategy is to motivate the viewers to recognise product quality and how to use the product at the same time. The composition of the creative strategy found that Commonly used creative strategies, The Generic Strategy that says only There is no comparison between products and other brands. There is a rational tone of the presentation, citing only the distinctive characteristics of the product and using rational appeals that say Benefits that meet the needs of consumers. Lastly, the researcher also found the technique of using other compositions in the Text for making ads look completely and more competently to attract consumers.

**Keywords :** Storytelling / Advertising Strategy/ composition in ads

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันการสร้างสรรคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายบนท้องตลาด อีกทั้งยังมีสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพที่คล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก จากเหตุการณ์ข้างต้นทำให้เกิดสงครามระหว่างตราสินค้าที่แข่งขันกันเพื่อแย่งจุดยืนทางการตลาดผ่านการโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้สินค้าและบริการมีตัวตนในสายตาผู้บริโภค ตราสินค้าจึงต้องหากกลยุทธ์การนำเสนอที่สามารถสร้างการจดจำจากผู้บริโภค

การโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะสามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วและในวงกว้างสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลของสินค้า ข้อมูลการขาย และนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรือเทคนิคต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม เพราะเหตุนี้ทำให้ทุกตราสินค้าเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพออกสู่สายตาผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องสำคัญในการสื่อสารที่ช่วยบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าคุณสมบัติของสินค้าของตนสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งอย่างไร และเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคของการขยายตัวทางเทคโนโลยีทำให้การโฆษณาในสื่อดั้งเดิมได้รับความนิยมน้อยลง แต่การโฆษณายังแทรกซึมไปในสื่อใหม่อย่าง Social Media ที่เข้ามามีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดต่างเลือกใช้ เนื่องจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ต้นทุนในการผลิตไม่สูงแต่ให้ผลตอบรับที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่คนทั่วโลกนิยมใช้อย่าง YouTube สอดคล้องกับที่สมาคมดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับต้น ๆ ที่นักโฆษณาไม่ควรมองข้ามเพราะเป็นตัวช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

เว็บไซต์ YouTube ให้บริการด้านวิดีโอออนไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ระดับต้น ๆ ของโลกที่มีรูปแบบเป็นวิดีโอ ด้วยความเรียบง่ายของเว็บไซต์จึงทำให้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกและในประเทศไทยก็เช่นกัน

จากผลสำรวจการใช้เวลาบน YouTube ของคนไทยพบว่าคนไทยใช้เวลาไปกับคลิปลิวิดิโอบน YouTube รวมมากถึง 1 ล้านชั่วโมงต่อวัน โดยมีพฤติกรรมการดูสตรีมมิ่งผ่าน YouTube มากขึ้น และพบว่า 3 ใน 4 ของผู้ใช้งานไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการที่มีโฆษณาขึ้นก่อนชมคลิปลิวิดิโอ (Nipa, 2019) ทำให้ YouTube จึงเป็นอีกช่องทางที่สำคัญของเอเจนซีโฆษณาต่าง ๆ ให้ความสำคัญและซื้อพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลของสินค้าและบริการของตน การโฆษณาทาง YouTube มีหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่ผู้ใช้งานเห็นเป็นประจำ ทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ คือการโฆษณาแบบ YouTube In Stream Ads โฆษณาประเภทนี้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการแทรกโฆษณาก่อนเข้าเนื้อหาวิดีโอหลักโดยผู้ชมสามารถกดข้าม(Skip)ได้ และการแทรกโฆษณาไว้ก่อนหรือระหว่างเนื้อหา โดยผู้ใช้งานต้องดูให้จบจึงจะสามารถเข้าสู่วิดีโอหลักได้ การโฆษณาแบบนี้มักส่งผลเสียเพราะสร้างความน่ารำคาญใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดอคติต่อตราสินค้า แต่ปัจจุบัน YouTube ได้พัฒนาต่อยอดรูปแบบโฆษณาใหม่จากโฆษณาแบบ TrueView In-Stream โดยหลักพัฒนาคือพัฒนาโฆษณาที่ช่วยทำให้คนเห็นมากขึ้น แสดงผลได้ดีขึ้นและไม่สร้างความน่ารำคาญใจให้กับผู้บริโภค

รูปแบบการโฆษณาดังกล่าวเรียกว่า Bumper Ads แสดงผลบน YouTube โดยผู้ชมไม่สามารถกดข้ามได้ มีระยะเวลาเพียง 6 วินาทีเท่านั้น ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและลดการรบกวนผู้ใช้งาน สิ่งสำคัญของการทำโฆษณารูปแบบ Bumper Ads คือด้วยเวลาที่มืออย่างจำกัด การสร้างสรรค์จึงต้องมีไอเดียใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจากผลสำรวจของ Google พบว่า Bumper Ads มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงวิดีโอยาว เพราะหลังจากแสดงผล Bumper แล้วสามารถดึงดูดความสนใจทำให้ผู้ชมสนใจตราสินค้าและการกดเข้าไปดูวิดีโอที่ยาวกว่านี้ (Fah Chawanthawat, 2019) สอดคล้องกับวิจัยของ คณานต์ จุฑามงคล (2562) “ศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper Ads ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่ม Gen Y” พบว่าโฆษณารูปแบบ Bumper Ads มีอิทธิพลต่อ 4 ขั้นตอนคือการรับรู้สินค้า การสนใจสินค้า การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้น ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในแต่ละบุคคลอย่างไร กล่าวคือการสร้างสรรค์โฆษณาให้ดึงดูดผู้บริโภคได้นั้นจะส่งผลต่อตราสินค้าในด้านการรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

เนื่องจากโฆษณา Bumper Ads มีเวลาที่จำกัด การสร้างสรรค์จึงต้องวางแผนและให้ความสำคัญกับขั้นตอน การทำความเข้าใจตราสินค้า การเลือกการนำเสนอที่เหมาะสม โดยยึดแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การกำหนดโทน การเลือกใช้สีสิ่งจูงใจและการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา และในการแข่งขันภายใต้บริบทของสื่อใหม่ สิ่งสำคัญอีกอย่างนอกจากการเล่าเรื่องและกลยุทธ์แล้ว การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้โฆษณามีความชัดเจนและประสิทธิภาพสามารถสร้างการจดจำ เพราะถึงแม้ว่าโฆษณจะเป็นสิ่งเล็ก ๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาดแต่ก็มีบทบาทสำคัญเพราะเป็นจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณา จึงสนใจถึงการศึกษารูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา Bumper Ads บน YouTube อันนำมาซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์ของโฆษณาดังกล่าวว่ามี

ลักษณะการเล่าเรื่อง การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และการเลือกใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทางการตลาดต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโฆษณาในรูปแบบ Bumper Ads ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเล่าเรื่องตราสินค้าในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์สร้างสรรค์ของโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube
- 3) เพื่อศึกษาการเลือกใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube

## 3. กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา Bumper Ads บน YouTube ศึกษาการเลือกใช้ลักษณะการเล่าเรื่องของโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรค์จากกลวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การเลือกใช้การกำหนดโทนและการเลือกใช้สิ่งจูงใจในโฆษณา อีกทั้งยังศึกษาการเลือกใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เข้ามาช่วยให้โฆษณาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของโฆษณารูปแบบ Bumper Ads

## 4. วิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษารูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา Bumper Ads บน YouTube” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ในการศึกษาเพื่อศึกษาการเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการเลือกใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube

### 4.1) สื่อที่ใช้ในการศึกษา

สื่อที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ วิดีโอโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บนเว็บไซต์ YouTube จาก YouTube Official ของตราสินค้าอุปโภคที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2562 มีจำนวนการรับชม 10,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 ชิ้น

### 4.2) การสร้างเครื่องมือการรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบรหัสและเครื่องมือลงรหัส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ นำมาสร้างเป็นเครื่องมือ (Coding Sheet) แบ่งเป็นออกเป็น 5 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีลักษณะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 Coding Sheet สำหรับข้อมูลทั่วไปของโฆษณารูปแบบ Bumper Ads ประกอบด้วย 1) Coding Sheet No. 2) ชื่อโฆษณา 3) ประเภทสินค้า 4) จำนวนการรับชม (View) 5) ความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 Coding Sheet สำหรับบันทึกลักษณะการเล่าเรื่อง (StoryTelling) ที่ปรากฏในโฆษณา ประกอบด้วยลักษณะการเล่าเรื่องจำนวน 14 รูปแบบ คือ เล่าเรื่องโดยใช้ความตลก (Humour) ,เล่าเรื่องโดยการสร้างภาพเหนือความเป็นจริง (Fantasy), เล่าเรื่องโดยใช้เรื่องราวความจริงของชีวิต (Slice of Life), เล่าเรื่องโดยผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Testimonial), เล่าเรื่องโดยใช้ดารานำ (Presenter), เล่าเรื่องโดยใช้การสาธิต (Demonstration), เล่าเรื่องโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Comparison), เล่าเรื่องโดยใช้วิธีอุปมาอุปมัย (Simile), เล่าเรื่องโดยแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Case History), เล่าเรื่องโดยกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product as Hero), เล่าเรื่องโดยเสนอถึงประวัติ (Documentary), เล่าเรื่องโดยการใช้ดนตรี (Musical Commercial), เล่าเรื่องโดยการใช้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brandname /Logo /Trademark), เล่าเรื่องโดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data /Secondary Data)

ส่วนที่ 3 Coding Sheet กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Strategy) 1) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์ จำนวน 9 รูปแบบคือ The Generic Strategy, The Preemptive Claim, Unique Selling Proposition (U.S.P), Brand Image Strategy, The Resonance Approach, Affective Strategy, Head and Heart Strategy, The Selling Promise 2) ศึกษาการเลือกกำหนดโทนโฆษณา (Tone) จำนวน 7 รูปแบบคือ นำเสนอแบบมีเหตุผล, นำเสนอแบบใช้ความรู้สึก, Soft-Sell, Hard-Sell, นำเสนอแบบตลกขบขัน, นำเสนอเน้นให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้า, นำเสนอเน้นความสนุกสนาน 3) ศึกษาการเลือกใช้สิ่งจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal) จำนวน 3 รูปแบบ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล, สิ่งจูงใจด้านอารมณ์, สิ่งจูงใจด้านสังคมและศีลธรรม

ส่วนที่ 4 Coding Sheet บันทึกการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาจำนวน 5 รูปแบบคือ ตัวอักษร, Tagline, Slogan ,รายละเอียดการจัดจำหน่าย, อื่น ๆ

ส่วนที่ 5 Coding Sheet บันทึกสิ่งทีนอกเหนือจากส่วนที่ 1-4 ที่ปรากฏบนโฆษณา

จากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาคลิตวิดีโอโฆษณารูปแบบ Bumper Ads ของตราสินค้าอุปโภค รวมทั้งสิ้น 60 ชิ้น ด้วยการวิเคราะห์ของมูลทั่วไป การเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ จากนั้นทำการบันทึกลงในเครื่องมือ

#### 4.3) วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) คือ การออกแบบเครื่องมือ (Coding Sheet) จะต้องตรงและครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ด้วยการนำเครื่องมือไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา หากมีส่วนที่ยังไม่ครอบคลุมจะต้องนำไปปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ( Reliability) เครื่องมือจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนมีความเชื่อถือได้ และได้ผลสรุปที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยได้มีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้รับทราบอย่างละเอียด จากนั้นนำผลการเก็บข้อมูลมาใช้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ อาศัยหลักการคำนวณของ Holsti ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.91 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิธีการเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการใช้องค์ประกอบอื่น ๆ จากลิววิดีโอโฆษณาแบบ Bumper Ads ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2562 และมีจำนวนการรับชม 10,000 ครั้งขึ้นไปจำนวน 60 ชิ้น โดยสิ่งที่พบในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้ข้อสรุปดังนี้

### ตอนที่ 1 การเล่าเรื่องตราสินค้าในโฆษณาแบบ Bumper Ads บน Youtube

จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์ของโฆษณา Bumper Ads ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาแบบ Bumper Ads มีการเลือกใช้การเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่มากที่สุด 3 อันดับได้แก่ การเล่าเรื่องโดยใช้การสาธิต การเล่าเรื่องโดยใช้ดารา และการเล่าเรื่องโดยใช้ดนตรี ตามลำดับ

1) เล่าเรื่องโดยใช้การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีการนำเสนอจะโดยการยกตัวอย่าง ปฏิบัติให้เห็นจริงหรือการทดสอบให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้ชมเห็นคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการใช้งานที่ง่ายดาย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจให้ตัวสินค้ามากขึ้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมจดจำคุณสมบัติและวิธีการใช้ของสินค้าได้ เมื่อมีผู้ชมจดจำได้จะทำให้นึกถึงสินค้านั้น ๆ ด้วย โดยกลุ่มสินค้าในรูปแบบโฆษณา Bumper Ads ที่นิยมใช้การเล่าเรื่องลักษณะนี้คือกลุ่มสินค้ายานยนต์ และกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ Mitsubishi นำเสนอการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของระบบต่าง ๆ ทั้งระบบแรงขับเคลื่อน ระบบการนำเสนอในรถยนต์ หรือ ฟังก์ชันเสริมต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้ชม และโฆษณาเสริมครีมนวดผมชั้นซิลการสาธิตการใช้เสริม นวดผมสูตรล้างออกง่ายเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงผมสวยไม่ต้องรอนานเพียงแค้ใช้เสริมที่สามารถล้างออกได้ในเวลาไม่กี่วินาที และในการโฆษณาของชั้นซิลมีการทำเป็นซีรี่ย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนบริบทในการนำเสนอเป็นการเปรียบเทียบกับกรกระทำในชีวิตประจำวันให้เห็นถึงความเร็วในการล้างออกมากขึ้น สอดคล้องกับ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) ได้อธิบายเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาแบบ Bumper Ads โดยการทำให้แบบซีรี่ย์จะช่วยเพิ่มความหลากหลาย แต่ยังคงจุดประสงค์เดิม สามารถลดความน่าเบื่อของเนื้อหาโฆษณาได้

2) การเล่าเรื่องโดยใช้ดารา (Presenter) ผู้วิจัยพบว่าในการสร้างสรรค์โดยวิธีการนำดารานักแสดง นักร้องหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือผ่านทางบุคคลทั่วไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะสามารถพิสูจน์เห็นจริงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ยืนยันถึงคุณสมบัติต่าง ๆ และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ เพราะคนดังเป็นตัวอย่างของวิถีชีวิตทางสังคมเมื่อสินค้าถูกนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสินค้านั้นจะดูน่าสนใจ โดยโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเลือกใช้การนำเสนอโดยใช้ดารา ได้แก่ โฆษณาชั้นซิลนวดผมโดย “มิน พีชญา” สาธิตการใช้เสริมครีมนวดผมที่ทำให้ผมสวยได้ในเวลาไม่นานเนื่องจากมิน พีชญา มีสุขภาพผมที่ดี และเป็นต้นแบบผมสวยของผู้หญิงหลาย ๆ คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ชามา อธิคมพจน์ (2562) ศึกษา “วิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอทัศนโฆษณาของตราสินค้า Glade Car” พบว่าวิดีโอของโฆษณาใช้แนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาโดยวิธีการให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถืออาจเป็นบุคคลสาธารณะเป็นที่ชื่นชอบและเป็น

รู้จักเป็นเหมือนคำรับรองว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบ Bumper Ads จึงใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดความสนใจ และอาจจะส่งผลไปถึงการจดจำตราสินค้าได้

3) เล่าเรื่องโดยการใช้ดนตรี (Musical Commercial) การใช้เทคนิคนี้เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับเนื้อหาที่ชม ตัวอย่างโฆษณาที่ผู้วิจัยศึกษาและมีการเลือกใช้ในการเล่าเรื่องโดยใช้ดนตรี ได้แก่ โฆษณา KFC ที่ใช้เสียงไซเรนในการประกาศให้ทราบถึงโปรโมชั่นที่กำลังจะเริ่มในวันอังคาร เป็นการเร้าอารมณ์ตื่นเต้นและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างดี หรือการใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของไอศกรีมวอลล์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการดึงดูดและย้ำเอกลักษณ์ของวอลล์ อีกทั้งยังมีดนตรีแนวสนุกสนานและมีรูปแบบที่หลากหลายเปลี่ยนไปตามรสชาติของไอศกรีม เช่น ไอศกรีมเอเชียนดีไลท์ ที่เป็นไอศกรีมรสชาติไทยจึงมีเสียงดนตรีเป็นเสียงดนตรีกลองยาวที่มีความสนุกสนานเพื่อเร้าอารมณ์ถึงความสดชื่นของไอศกรีมวอลล์ โฆษณาที่เล่าเรื่องโดยการใช้ดนตรีนั้นถือเป็นการเล่าเรื่องที่มีความแปลกใหม่เพราะโฆษณาทั่วไปจะมีทั้งการอธิบายเป็นตัวหนังสือ คำพูดหรือการแสดงเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ไม่ค่อยมีโฆษณาที่ใช้เพียงแค่เสียงดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณานี้ได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างดีและไม่หลุดประเด็นที่จุดนำเสนอ สอดคล้องกับ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2545) ที่กล่าวว่าการจะทำโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้นควรทำสิ่งที่แปลกใหม่และยังไม่มีใครทำมาก่อน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องกรอบแนวความคิดมาเป็นตัวกำหนดไม่ให้หลุดประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในรูปแบบ Bumper Ads บน YouTube

### การเลือกใช้กลยุทธ์ในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads

จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรคของโฆษณา Bumper Ads ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าโฆษณารูปแบบ Bumper Ads มีการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค ที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับได้แก่ The Generic Strategy, The Preemptive Claim, Head and Heart Strategy ตามลำดับ

1) The Generic Strategy วิธีที่ไม่บอกจุดเด่นหรือขอได้เปรียบข้อสินค้า เป็นเพียงการกล่าวถึงคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้าโดยตรงไปตรงมาโดยไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งวิธีนี้จะสามารถดึงดูดผู้ชมเนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ วรกร สุจริตสาธิต (2561) ศึกษา “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins Care ของคนยุค Gen Y” พบว่าโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นในโฆษณาจะบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยโฆษณาที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นโฆษณาประเภทกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม กลุ่มอาหาร และกลุ่มสินค้าในครัวเรือน ตัวอย่างโฆษณา การกล่าวถึงคุณสมบัติขจัดคราบหนักได้ถึง 2 เท่าในโฆษณาบรีสเอ็กเซลสูตรน้ำ , การนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซรั่มครีมขนาดผมที่สามารถล้างออกได้ใน 20 วินาทีของโฆษณาซันซิล

2) The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยการนำเสนอจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนมีคุณสมบัติหรือประโยชน์เหมือนกัน แต่ขณะนั้นยังไม่มีใครทำโฆษณาให้

ประเด็นนั้นกลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน สอดคล้องกับ พงศภัค ราชารณ (2562) ศึกษา “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโปมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่” พบว่า การสื่อสารสัญญาแล้วก็เป็น การสื่อสารถึงรสนิยมรูปแบบการใช้ชีวิตและการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภค ในส่วนของความหมายเชิงสัญญาที่พบในภาพยนตร์โฆษณานั้นทางแบรนด์ได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมบริบท วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ ตามยุคสมัย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ออกมาเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความรู้สึก ดังนั้นการที่แบรนด์การ์นิเย่ให้ความสำคัญในรายละเอียดเหล่านี้ จะทำให้การสื่อสารของแบรนด์มีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง ตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณา Dove Intense Repair ที่นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Bio Nourish ที่ทำให้ผมสวยนุ่มลื่นอิมมูน้ำ , โฆษณาบรีสแคปซูลที่นำเสนอจุดเด่นของนวัตกรรมแคปซูลซักผ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้า ,

3) Head and Heart Strategy เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยออกแบบให้เข้าถึงแก่นโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การ Hard Sell การนำเสนอสารประเภทเหตุผลหรือข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภค เน้นการนำเสนอรูปลักษณ์ คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภค Soft Sell การใช้สารหรือภาพสร้างอารมณ์การตอบสนองจากผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติอารมณ์ความรู้สึกและจุดดึงดูดในอารมณ์ Drama คือการนำเสนอเรื่องราวหรือการแสดงที่สร้างรอบ ๆ ตัวละครในสถานการณ์หนึ่งให้ผู้แสดงแต่ละคนพูดกันเองเหมือนในภาพยนตร์ ผู้ชมจะรับรู้และประยุกต์เรื่องราวมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ Head and Heart Strategy ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ส่วนมากจะเป็นโฆษณาโปรโมชันของ KFC นำเสนอโดยใช้ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค , โฆษณาการ์นิเย่ไมเซล่าที่นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเน้นการเสนอราคาที่คุ้มค่าเหมือนเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

#### การเลือกใช้การกำหนดโทน (Tone) โฆษณาแบบ Bumper Ads

จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรคของโฆษณา Bumper Ads ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบการกำหนดโทนในโฆษณา (Tone) ของคลิปวิดีโอโฆษณาไทยรูปแบบ Bumper Ads มีการเลือกใช้กลวิธีการดำเนินเรื่องที่เหมาะสมที่สุด 3 อันดับได้แก่ นำเสนอแบบมีเหตุผล (Rational Tone), นำเสนอที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Tone), Hard-Sell ตามลำดับ

1) นำเสนอแบบมีเหตุผล (Rational Tone) เป็นการนำเสนอแบบมีเหตุผล เป็นการกล่าวอ้างข้อมูลจากลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างโฆษณาที่ศึกษาและเลือกใช้การกำหนดโทนนำเสนอแบบมีเหตุผล ได้แก่ โฆษณาชั้นซิลครีมขนาดผมสูตรเซรั่มที่นำเสนอสรรพคุณที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นครีมรวดที่ทำให้ผมสวยได้ภายในเวลารวดเร็ว , และโฆษณา Sensodyne Rapid บอกสรรพคุณพร้อมข้อพิสูจน์เพิ่มความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ชมคล้อยตาม

2) นำเสนอที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Tone) เป็นลีลาการนำเสนอที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยตัวอย่างโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ลีลาการนำเสนอแบบนี้ ได้แก่

โฆษณาไอศกรีมวอลล์โอวัลติน เชื่อมโยงความรู้สึกที่ผูกพันกับโอวัลตินแก้วโปรดในอดีตที่กลายมาเป็นไอศกรีม , การนำเสนอความโดดเด่นและความเท่ที่สัมผัสได้ถ่ายทอดความรู้สึกเหนือชั้นของรถยนต์ New Mitsubishi Triton Atlete

3) Hard-Sell ลีลาการนำเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา นำเสนอสารประเภทเหตุผลหรือข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภค เน้นการนำเสนอรูปลักษณ์ คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภค อาจเป็นเป็นการบอกราคา รายละเอียดการจำหน่าย หรือเป็นประโยคชวนเชื่อที่สามารถชักจูงผู้บริโภคได้ โดยตัวอย่างสินค้าประเภทอุปโภคใช้การนำเสนอแบบนี้ ได้แก่ โฆษณาโปรโมชันของ KFC ที่เสนอขายอย่างตรงไปตรงมามีการบอกรายละเอียดของราคา เวลา และสถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจนและโฆษณาไอศกรีมวอลล์ที่กระตุ้นอารมณ์ด้วยคำบรรยาย “อร่อยมากกกกกกก ลองเลย ไอศกรีมแห่งปี 2019” เป็นดังดูดผู้ชมในคล้อยตาม

### การเลือกใช้สิ่งจูงใจโฆษณารูปแบบ Bumper Ads

จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์ของโฆษณา Bumper Ads ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้สิ่งจูงใจในงานโฆษณาที่ได้รับความนิยม 2 รูปแบบคือ 1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) 2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) เป็นการสร้างสรรค์โฆษณาโดยนำประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ของการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการจูงใจ เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นและประโยชน์ในการใช้สอยนี้เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ. 2548-2551 พบว่าการจูงใจที่พบมากที่สุดต่อการจูงใจด้านเหตุผล บอกคุณสมบัติที่ประกอบอย่างละเอียดถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารและการอ้างอิงข้อมูลวิชาการต่าง ๆ เพื่อต้องการโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ทุกคนรู้และมีแนวคิดที่ว่า นมผงมีคุณภาพและมีคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ และนมผงที่ดีต้องผ่านการค้นคว้าและมีข้อมูลวิชาการยืนยัน เพื่อให้พ่อแม่ได้มั่นใจว่าข้อมูลจากนมผงที่กำลังชมอยู่เป็นข้อเท็จจริงเชื่อถือได้ สิ่งจูงใจประเภทนี้มีกนิยมนำไปใช้ควบคู่กับกลวิธีดำเนินการสาธิต เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อกับตาตัวเองในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า จากการศึกษาพบว่าโฆษณาที่เลือกใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ โฆษณา McDonal's เน้นนำเสนอคุณภาพและความคุ้มค่าของแฮมเบอร์เกอร์, การมุ่งเน้นการนำเสนอด้านคุณภาพของไอศกรีมในโฆษณาไอศกรีมวอลล์

2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) สิ่งจูงใจประเภทนี้มุ่งเน้นการแสดงให้ผู้ชมเห็นอารมณ์ความผูกพันที่มีเกี่ยวกับสินค้า เช่นเดียวกับ การนำเสนอความผูกพันที่มีมายาวนานของโฆษณาไอศกรีมวอลล์ยักษ์คู่มีมาตั้งแต่ปี 1991 และร่วมฉลองความผูกพันด้วยการออกรสชาติใหม่ของไอศกรีมยักษ์คู่ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งใกล้ตัวของทุกคน เมื่อได้หยิบยกขึ้นมาใช้จะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับเนื้อหาของ สอดคล้องกับ จิตรลดา เดชชูไชย (2558) ศึกษา “การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก ต่อโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว

### ตอนที่ 3 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads บน YouTube

จากการศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์ของโฆษณา Bumper Ads ในครั้งนี้ ผลวิจัยพบว่าการใช้ องค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) ตัวอักษร (Text ) 2) สโลแกน (Slogan) 3) รายละเอียดการจำหน่าย ตามลำดับ

1) ตัวอักษร (Text ) การใช้ตัวอักษรช่วยในการอธิบายเนื้อหาของโฆษณาควบคู่กับจากการใช้ เสียงบรรยายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหามากขึ้น สอดคล้องกับ 1belief (2560) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้รับ ข่าวสารรู้สึกประทับใจ และเกิดการจดจำสินค้าและบริการในโฆษณาได้ง่ายขึ้น จะต้องเขียนโดยสรุปประโยชน์ ของสินค้าเข้าไปอีกครั้ง เพื่อเน้นถึงผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความกระตือรือร้นที่จะลองใช้สินค้า และบริการมากขึ้น โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการใช้ Text เพื่อบอกรายละเอียดเพิ่มเติมในโฆษณา ดังนี้ โฆษณา KFC ที่ให้ตัวอักษรบอกราคาและรายละเอียดของสินค้าในโปรโมชั่นพร้อมทั้งยังบอกหมายเหตุของ โพรโมชั่นดังกล่าวอีกด้วย

2) สโลแกน (Slogan) การใช้ Slogan เพื่อให้ผู้ชมจดจำโฆษณาหรือสินค้าได้และช่วยในการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา(2554) ศึกษาวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี 2548-2551 จากการวิเคราะห์พบว่าสโลแกน เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพ เพราะสโลแกน เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยมีสินค้าที่ใช้ Slogan ในโฆษณา ดังนี้ New Mitsubishi Pajero Sport นำเสนอสโลแกน “New Pajero sport ความสำเร็จที่เป็นคุณ” ทาง ด้านขวาของวิดีโอโฆษณาตลอดการแสดง และโฆษณาบรีสเอกเซลสโลแกน “บรีสเอกเซลสูตรน้ำ ยืมได้ แค่ ป้ายคราบน้ำกสลาย”

3) รายละเอียดการจำหน่าย รูปแบบการเลือกใช้อันดับประกอบอื่น ๆ ในโฆษณาที่ได้รับความนิยม เป็นอันดับสามได้แก่ รายละเอียดการจำหน่าย ซึ่งเป็นการบอกเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อ โดยผู้วิจัยพบว่าในโฆษณารูปแบบ Bumper Ads โฆษณาที่บอกรายละเอียดการจำหน่ายมีดังนี้ โฆษณาทุก ตัวของ KFC บอกรายละเอียดสถานที่จัดจำหน่ายทั้งการโทรสั่งสินค้า การสั่งแบบออนไลน์ และโฆษณาการ์นิเย่ ที่บอกสถานที่จัดจำหน่ายคือ 7Eleven ตอนท้ายของโฆษณา

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ลักษณะการสร้างสรรค์โฆษณา Bumper Ads นั้นมักนิยมสร้างสรรค์ให้แบบการเล่าเรื่องและ กลยุทธ์ที่ใช้มีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องโดยใช้การสาริตถ์จะใช้กลยุทธ์การบอกคุณสมบัติ ซึ่งการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยนำเสนอรูปแบบนี้เป็นปฏิบัติให้เห็นจริงหรือการทดสอบให้เห็นถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์เป็นการพิสูจน์ให้เชื่อสายตาของผู้ชม ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง การ เล่าเรื่องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์นั้นสามารถนำมาปรับใช้ได้กับโฆษณาสินค้าทุกประเภท เพราะเป็นวิธีที่มี

อิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้ชมเห็นคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการใช้งานที่ง่ายตาย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และเนื่องจากโฆษณา Bumper Ads เป็นโฆษณาที่มีข้อจำกัดด้านเวลา อีกทั้งการโฆษณาบน YouTube นั้นมีสิ่งรบกวนภายนอกมากมาย และเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะชมหรือไม่ชมก็ได้ ดังนั้น การนำเสนอการสาธิตควรทำให้กระชับและเข้าใจง่ายจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2) การสร้างสรรค์โฆษณา Bumper Ads นั้นนิยมเลือกใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล โดยมีการนำเสนอปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ชม เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือการใช้โปรโมชั่น การลดราคาต่าง ๆ โดยบางโฆษณามีการใช้ปัจจัยทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้โฆษณาดูไม่มีจุดเด่น จุดดึงดูดเนื่องจากมีข้อมูลเยอะเกินไป ไม่น่าสนใจและผู้ชมมีเวลาเพียงแค่ 6 วินาทีไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรเลือกนำเสนออย่างใดอย่างหนึ่งที่สำคัญเท่านั้น

3) ในการใส่องค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณาโดยส่วนมากผู้สร้างสรรค์โฆษณามักจะให้ตัวอักษร (Text) ช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้ชม เช่น การใช้ตัวอักษร ในย่อลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ แต่ในบางโฆษณามีการใช้ตัวอักษรเยอะและมีขนาดใหญ่จนเกินไป และทำซ้ำซ้อนกับเสียงบรรยายและภาพเคลื่อนไหวในโฆษณา จึงทำให้โฆษณาน่าเบื่อเป็นการย้ำในข้อมูลเดิม ๆ ดูไม่รู้เรื่อง ผู้สร้างสรรค์ควรเลือกใช้อย่างน้อย 2 อย่างอาจสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีไม่ควรทำให้สิ่งที่ผู้อื่นทำอยู่แล้ว อาจจะทำให้ผู้ชมมีความเบื่อหน่าย และผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ควรคิดสร้างสรรค์ที่ต่างออกไปจากเดิมแต่ยังต้องคงการนำเสนอประเด็นสำคัญ

5) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะบริบทของตัวเนื้อหาสารโฆษณารูปแบบ Bumper Ads เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึงโฆษณารูปแบบบิลบอร์ด, Banner, TV หรือบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ และศึกษาในส่วนของเนื้อหาและประเภทของโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คณานต์ จุฑามงคล. (2562). *ศึกษาอิทธิพลของโฆษณา YouTube รูปแบบ Bumper ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ของกลุ่มคน Gen Y*, (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชามา อธิคมพจน์. (2562). *วิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอโฆษณาของตราสินค้าเกลตคาร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). *วิเคราะห์ภาษาโฆษณามูลนิธิสำหรับเด็กปี พ.ศ. 2548-2551*, (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2561). โฆษณา BUMPER ADS คืออะไร พร้อมรู้เทคนิคการทำ BUMPER ADS ให้ดีขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/07/26/improve-bumper-ads/>.
- พงศภัค ราชอาณาจักรและปฐมมา สตะเวทิน. (2562). สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์ การันตี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2545). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtubeกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare ของคนยุค GenY. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- Fah Chawanthawat. (2019). *ข้อควรรู้!! ก่อนลงมือทำโฆษณาบนช่องทาง YouTube ที่ช่วยให้ลูกค้าคุณภาพเข้าถึงแบรนด์ของคุณ*. สืบค้น 15 มกราคม 2563 จาก <https://stepstraining.co/social/youtube-ads>
- 1belief. (2560). *การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ*. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.1belief.com/article/advertising/>
- NIPA Technology. (2019). *Youtube ยอดใช้พุ่ง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/youtube>

## พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร Behavioral Uses and Gratification of Bangkok's Podcast Users

อริสรา แป้นปลื้ม<sup>1</sup>และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังพอดคาสต์ พฤติกรรมการใช้งานพอดคาสต์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ฟังพอดคาสต์ได้รับ เพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังพอดคาสต์ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ฟังพอดคาสต์ในเขต กรุงเทพมหานครได้รับ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร เป็น ผู้ที่รับฟังรายการพอดคาสต์ใน เขตกรุงเทพมหานครผ่านทางช่องทางต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับฟังพอดคาสต์ 1 -3 วันต่อสัปดาห์ นิยมฟังใน ช่วงเวลาขณะเดินทาง และมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับฟังเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเอง ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันใช้ประโยชน์จากการฟังพอดคาสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พอดคาสต์, พฤติกรรม, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

### ABSTRACT

The objective of this research was to study the demographic characteristics of podcast listeners, podcast usage behavior, utilization and satisfaction that podcast listeners receive, and was to compare the demographic characteristics of podcast listeners and utilization and satisfaction that podcast listeners in Bangkok receive. This research is quantitative research. The population is people who listen to podcasts in Bangkok via various online media channels. Tools used in the research were online questionnaires. Data was collected from a sample of 200 people. The results of the research showed that most of the

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

samples were female aged 20-30 years. Their education level is a bachelor degree. They are employees of private companies. They have an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The results of the hypothesis testing showed that there is acceptance of demographic factors. In terms of gender, it was found that different genders affect the utilization and satisfaction of podcast listeners in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

**Keyword:** Behavioral, Podcast, Uses and Gratification

## 1. ที่มาและความสำคัญ

พอดคาสต์ หรือ พอดแคสต์เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่งมีลักษณะเป็นเสียงหรือวิดีโอผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคำว่าพอดคาสต์ (Podcast) มาจากคำว่า POD ซึ่งย่อมาจาก “Personal On - Demand” รวมกับคำว่า Broadcasting จึงกลายเป็นคำว่า Podcasting โดยที่ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการใช้งานและเลือกเรื่องที่ตนเองสนใจที่จะศึกษาได้ตามความต้องการ (ปริณุต ไชยนิชัย, 2555, น.22) Podcast หรือ Podcasting คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งมีประสิทธิภาพเป็นที่นิยม สามารถดาวน์โหลดได้อย่างอิสระ โดยสามารถเลือกฟังพอดคาสต์ได้ตามประเภทความสนใจของตนเอง ซึ่งสามารถฟังพอดคาสต์ได้ทั้งในรูปแบบเสียง วิดีโอ และภาพ อีกทั้งพอดคาสต์เป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการฟังและวงการศึกษาเป็นอย่างมาก (Bennett & O'Brien, 1994) เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถฟังได้โดยง่ายทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการฟังขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้งาน พอดคาสต์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีประโยชน์มาก โดยเฉพาะการใช้พอดคาสต์เป็นสื่อในการฟังภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับการฟังอย่างกว้างขวางเพราะช่วยพัฒนาทักษะการฟังให้มีประสิทธิภาพได้ทุกที่ ทุกเวลา (Renandya & Farrell, 2010) ประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2561 เป็นปีที่วงการพอดคาสต์ได้รับความนิยม และสร้างประโยชน์ทั้งในแง่ของผู้จัดและผู้ฟัง เพราะเป็นปีที่มีรายการคุณภาพใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากนอกจากนี้พอดคาสต์หลายรายการก็มีการพัฒนามากขึ้น ทั้งในแง่ของคุณภาพเสียง และตัวเนื้อหา ซึ่งในปัจจุบันพอดคาสต์ไทยที่มีคนตามเป็นจำนวนมากมี 18 ช่องพอดแคสต์ไทยที่มีคนติดตามมากที่สุด ได้แก่ รายการ 1) Mission to the moon เป็นรายการ ประเภทให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาตัวเอง เทคนิคการออกกำลังกาย และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รายการ 2) Nopadol's Story เป็นรายการพอดแคสต์รายวันที่มีออกต่อเนื่อง เป็นรายการที่จะช่วยให้พวกเราเข้าใจ ถึงการนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้งาน เรียกได้ว่าได้ทั้งความรู้ และแนวคิดดีๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาตัวเอง 3) รายการ Witcast เป็นรายการคุยวิทย์แบบติดตลก ที่เราไม่อาดคาดเดาได้เลยว่าในแต่ละตอนเราจะได้พบกับอะไรบ้าง ต่อมารายการ WitThai ได้ขยายรายการโดยทำร่วมกับสกว. เพื่อไปพบและทำความรู้จักกับนักวิจัยไทยเก่งๆ 4) รายการโปรดใช้วิจารณ์ญาณในการฟัง รายการพอดแคสต์ที่จะชวนทุกคนมาคุยกันในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องสังคม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ศาสนา ความเชื่อ การเมือง พร้อมกับตั้งคำถามถึงสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้เห็นมุมมองบางอย่างได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 5) รายการOmnivore เป็นรายการทอล์คของสอง

นักเขียน คุณโตมร ศุขปรีชา และคุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล ที่มีความหลากหลายมาก ๆ เพราะเราจะได้พบกับประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี และอื่น ๆ 6) รายการโลกไปไกลแล้ว เป็นรายการพูดถึงเรื่องภาษี 7) THE STANDARD หรือสำนักข่าวออนไลน์ ที่มีคอนเทนต์ครอบคลุมทั้งเรื่องในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ 8) รายการ Infinity Podcast เป็นช่องพอดแคสต์ที่มีรายการเยอะพอสมควร และหลากหลายแนวมากที่ชวนทุกคนพูดคุย ขบคิดเรื่องจีปาดะ ตั้งแต่เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ปรัชญา ไปจนถึงการเมือง ในแง่มุมต่าง ๆ 9) รายการ Get Talks เป็นรายการแรกๆที่เปิดจักรวาลการฟังพอดแคสต์ ที่มีพิธีกร พูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ตามหัวข้อที่อยากจะคุย 10) รายการ CREATIVE TALK podcast ดำเนินรายการโดยจะพาเราไปทำความรู้จักงานด้านครีเอทีฟต่าง ๆ และเทคนิควิธีการบริหารจัดการบุคลากร 11) รายการ Foundercast รายการสัมภาษณ์ที่จะพาคุณไปพบกับ Founder หรือผู้ประกอบการทั้งนักธุรกิจ, เอสเอ็มอี, สตาร์ทอัพ หัวไฟเมืองไทย ผ่านการดำเนินรายการโดยโฮสต์ผู้มากประสบการณ์ในแวดวงธุรกิจ 12) รายการ GULaxy Podcast ช่องพอดแคสต์ที่มีรายการหลากหลายแนวมากๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับการทำ Marketing บน Social Media จนถึงรายการคุยสนุกเฮฮา 13) รายการช่อง สัพเพHEYไว้ว่า เป็นช่องรายการวไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่รับประกันความสนุกในการอัปเดตเรื่องราวตลกขบขันและนอกกระแส ผ่านมุมมองสุดฮาของพิธีกร 4 คน 4 สไตล์ มีรายการที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการรีวิวนั่งอย่าง อังริตุนั่ง รายการเพลงอย่างเพลงเตะหู หรือจะเป็นการรีวิวงेमอย่าง แมนๆเล่นเกมกัน 14) รายการ To Share Podcast เป็นรายการพอดแคสต์ที่จะมาแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ดำเนินรายการได้ไปเจอ หรือสนใจ ซึ่งจะเอามาเล่าผ่านมุมมองที่เข้าใจง่าย ๆ เหมือนนั่งฟังเพื่อนคุย 15) รายการ The 101.World คือช่องพอดแคสต์ที่รวบรวมรายการที่ชวนตั้งคำถาม ถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา และบอกเล่าเบื้องลึกเบื้องหลังของสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ผ่านมุมมองของทีมงาน 16) รายการ Room 508 Podcast เป็นช่องพอดแคสต์สายบันเทิง ที่มีรายการออกมามากหลายมาก ๆ อีกช่องหนึ่ง โดยเน้นโทนของแต่ละรายการเหมือนเป็นรายการที่มานั่งฟังเพื่อนคุยกัน 17) รายการ Wonder Wander รายการท่องเที่ยว ที่จะพาไปท่องโลกกว้างทั้งในและต่างประเทศผ่านช่องทางพอดแคสต์ ซึ่งการมีแค่เสียงก็ไม่ได้ทำให้orroรสในการรับชมเสียไปแต่อย่างใดเพราะ Traveller ได้บรรยายถึงสถานที่ที่พวกเขาได้เดินทางไปมา ให้เห็นภาพ ราวกับว่าได้เดินทางกับพวกเขา 18) รายการ ณ พอดแคสต์ ช่องพอดแคสต์ที่ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รายการย่อย คือรายการคุยเกี่ยวกับหนัง ใน “ณ หน้าหนัง” และรายการอัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีที่อยู่รอบตัวเราที่จะมาเป็นครั้งคราว (เพชร กุลพานิช, 2562) จะเห็นได้ว่าแต่ละรายการจะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการรับฟัง ผู้ฟังจะมีแนวทางในการเลือกรับฟังโดยผู้ฟังจะต้องได้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ทำการการเปิดรับ และสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของสื่อที่เปิดรับ

จากคามนิยมอย่างแพร่หลายของรายการพอดคาสต์ที่มีอย่างหลากหลาย และมีผู้ฟังพอดคาสต์จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ฟังพอดคาสต์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์และ

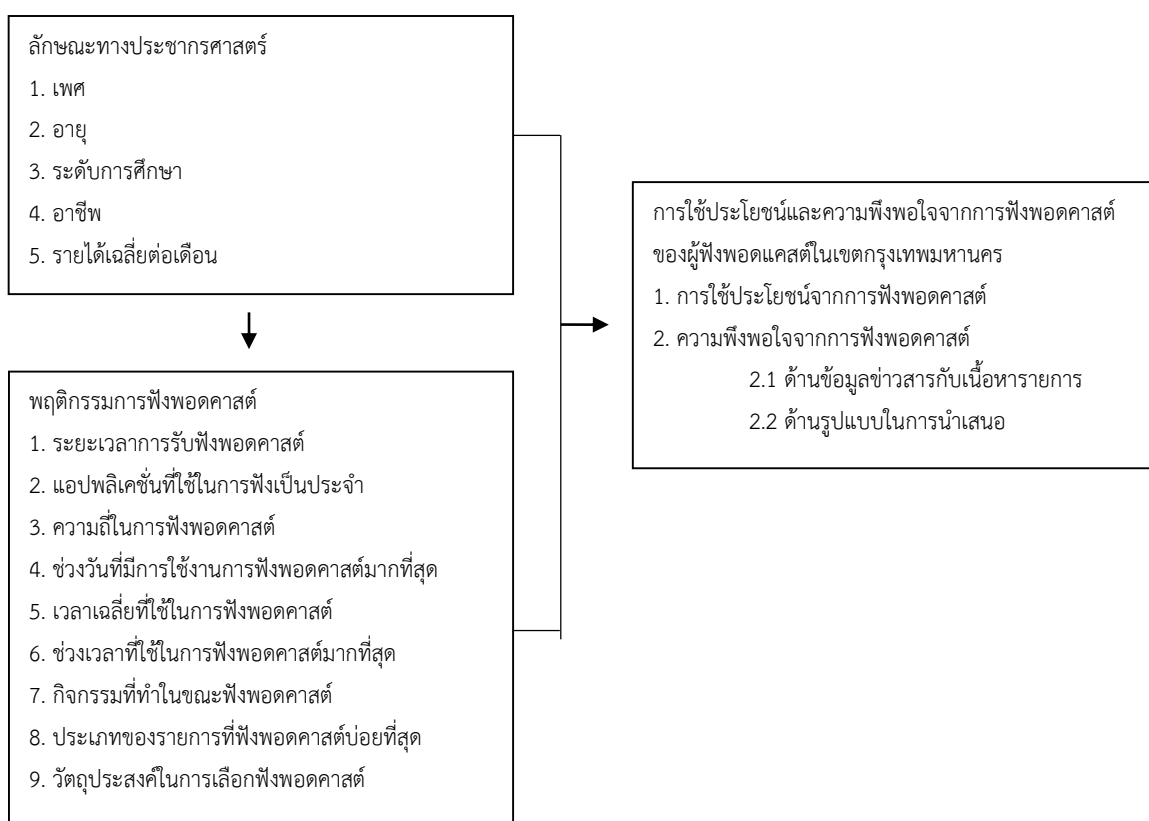
เป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดทำรายการพอดคาสต์นำไปปรับปรุงการผลิตรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาวิเคราะห์เป็นกรอบแนวความคิด ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพอดคาสต์ แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ฟังพอดคาสต์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการฟังพอดคาสต์ โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับฟังรายการพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางช่องทางต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการฟังพอดคาสต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามข้อมูลและความคิดเห็นของตนเองตามความเป็นจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานการเปิดรับฟังพอดคาสต์ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการฟังพอดคาสต์ และ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการฟังพอดคาสต์ อีกทั้งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .927 โดยมีระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานพอดคาสต์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งานพอดคาสต์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับฟังพอดคาสต์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 34.0 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังพอดคาสต์ คือ Youtube ร้อยละ 46.5 มีความถี่ในการฟังพอดคาสต์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 46.5 ช่วงวันที่นิยมฟังคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 74.5 เวลาเฉลี่ยในการฟังต่อวัน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 50.0 ช่วงเวลาในการฟัง ระหว่างเวลา 19.01-23.00 น. กิจกรรมที่ทำระหว่างฟัง คือ ขณะเดินทาง ร้อยละ 29.0 ประเภทรายการพอดคาสต์ที่นิยมฟัง คือ รายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ร้อยละ 41.5 วัตถุประสงค์ในการฟัง เพื่อนำไปพัฒนาตนเอง ร้อยละ 45.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมัทนี คำสารัญ (2557) ที่ว่าด้วยเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ อธิบายว่า บุคคลจะถูกจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงทางพฤติกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูช นาคสุภาน (2557) เรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่าพฤติกรรมการรับชมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับชมรายการ



ในทุกวัน ผู้ที่รับชมรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงรับชมเพื่อที่จะได้รับความรู้ และความบันเทิงจากการรับชมรายการ วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะรับชมรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติใช้ในการ พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ที่ฟังพอดคาสต์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกฟัง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเอง อีกทั้งยังได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย การใช้ ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างจากการรับชมรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงคือการได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ได้รับความ เพลิดเพลิน ความสนุกสนานจากการรับชมรายการ และในด้านของความพึงพอใจจากการรับชมรายการผู้หญิง ถึงผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับพิธีกรที่มีบุคลิกการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทำให้รายการมีสีสัน และมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งกลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในทุกด้านของรายการไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ รวมทั้งพิธีกรรายการ ที่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนและทันสมัยต่อเหตุการณ์

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ความพึงพอใจจากการฟังพอดคาสต์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของผู้ฟังโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็น รายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหารายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และการใช้ ประโยชน์จากการฟังพอดคาสต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพอดคาสต์ให้ความสำคัญในด้านการใช้ประโยชน์ และในด้านความพึงพอใจจากการ ฟังพอดคาสต์ที่พบว่า ผู้ฟังพอดคาสต์มีการใช้ประโยชน์จากการฟังเนื่องจากได้เรียนรู้เรื่องราวจาก ประสบการณ์ของผู้อื่น ได้รับความเพลิดเพลินผ่อนคลาย และได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านการใช้ประโยชน์จากการฟังพอดคาสต์สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2533 อ้างในภรภัทร กิตติ มาโชค, 2560, น.7) เรื่องการเปิดรับสื่อที่ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อมากย่อมจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้บุคคลที่เปิดรับสื่อมีความรู้ความ ทันทสมัยเท่าทันสถานการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่า จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารจะถูกเลือกสรรอยู่ ตลอดเวลา หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีประโยชน์น่าสนใจตามความต้องการของผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยัง ผู้รับสารก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับผล การศึกษาของ Siakalli Michailina (2015) เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการอ่านข่าวสื่อ กระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้นั้นมีการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท เพื่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ และความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือสื่อ กระแสหลัก (Mainstream News Sites) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้สื่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจ อาทิ ความบันเทิง, ข้อมูลข่าวสาร, การสนทนา, การ สอดส่อง โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า “ความบันเทิง” เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อทั้งสองประเภท โดยมีปัจจัยข้อมูลข่าวสารรองลงมา และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของอุษา แก้วแดง (2558) เรื่อง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง จากผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับสื่อมากที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดรับง่ายมีค่าใช้จ่ายต่ำ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว โดยความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ด้าน ด้านแรกคือ ความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสาร ได้แก่ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือ เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากเนื้อหานั้นเพิ่มขึ้น และแหล่งที่มาของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านที่สองคือ รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การออกแบบจัดทำข่าวสารมีรูปแบบที่ทันสมัย รองลงมาคือ การออกแบบจัดทำข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสารได้ สะดวก และการออกแบบจัดทำข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ความรู้สึกเป็นกันเองมีความใกล้ชิด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังพอดแคสต์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังพอดแคสต์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังพอดแคสต์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41) เรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด อารมณ์ การตัดสินใจ ทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทรวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองกลุ่มไว้แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความต้องการรับส่งข่าวสารมากกว่ากลุ่มเพศชาย และมักจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ อีกทั้งกลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจให้คล้อยตามได้ง่ายกว่ากลุ่มเพศชาย ดังนั้นตัวแปรทางด้านเพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีบทบาทในการเลือกรับข่าวสารเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kippax and Murray (1980 อ้างถึงใน พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559, น.19) ที่ว่าด้วยเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ของสื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันโดยจะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อที่ต้องการที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเองมากกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัวผิน โททรัพย์ (2559) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับฟังและความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เอฟ.เอ็ม. 89.75 เมกะเฮิรตซ์ ที่พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับสารหรือผู้ฟังจะใช้ประโยชน์ในการฟังรายการผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เพื่อการติดตามข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง เพื่อติดตามข่าวสารไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น เพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินแก้เหงา เป็นต้น โดยผู้ฟังมีความพึงพอใจในการนำเสนอเนื้อหา คือ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมีความหลากหลาย ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และข้อมูลที่น่าสนใจมีความถูกต้อง ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้ดำเนินรายการมีน้ำเสียงการพูดที่

ฉะฉานชัดเจน สื่อสารความหมายออกมาได้ดีเข้าใจง่าย มีการเตรียมตัวในการดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองมีลีลาการนำเสนอที่น่าฟัง และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลในหัวข้อประเด็นนั้น ๆ

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการฟังพอดคาสต์ จึงสรุปมาได้เป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังพอดคาสต์ รายการควรมีการปรับเนื้อหารายการด้านความรู้และความเข้าใจเนื้อหาของรายการ เพื่อผู้ฟังสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือนำไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

2) ด้านความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ ข่าวสารและเนื้อหาของรายการควรมีความครบถ้วนแหล่งที่มาของข่าวสารต้องมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบการนำเสนอควรมีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งระยะเวลาการนำเสนอควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

### ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังพอดคาสต์ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายการนำไปปรับปรุงรายการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง

2) ควรความพึงพอใจจากการฟังพอดคาสต์ด้านอื่น เช่น ความพึงพอใจผู้นำเสนอ พิธีกร เพื่อได้เนื้อหาครอบคลุมเรื่องที่ศึกษา และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายการนำไปปรับปรุงรายการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกศปริยา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์

(Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารศาสตรมหา

บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011416\\_4272\\_3510.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011416_4272_3510.pdf)

ชมพูช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย.

- ปริญญ์ ไชยนิชัย. (2555). การส่งเสริมความตระหนักรู้ในอาชีพด้วยพอดคาสต์ที่ใช้กลยุทธ์เมตาออก  
นิตินสำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. (ครุศาสตรมหา  
บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก  
[http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45241/1/parinut\\_ch.pdf](http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45241/1/parinut_ch.pdf)
- พิมพ์แข ศรีเจริญ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการดีลิบเคย์ทาง  
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
สืบค้นจาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5707010145\\_5053\\_3850.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707010145_5053_3850.pdf)
- ภรภัทร กิตติมหาโชค. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก  
<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1571650106.pdf>
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1813/3/matthanee.kham.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อุษา แก้วแดง. (2558). การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท.  
ระยอง. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011234\\_4275\\_3421.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011234_4275_3421.pdf)

#### ภาษาต่างประเทศ

- Bennett, J. K. & O' Brien. M, J. (1994). *The building blocks of the learning organization.*  
*Training*, 31(6), pp.41-49.
- Renandya, Willy & Farrell, T. (2010). Teacher, the tape is too fast!' Extensive listening in *ELT.*  
*Elt Journal*. 64. 10.1093/elt/ccq015.

## เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช

### Social voice on food tourism of Yaowarat street food

ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร<sup>1</sup> และ บุษงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านรูปแบบเนื้อหา การใช้แรงจูงใจในการสื่อสาร และพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening tool) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 312 ข้อมูล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding sheet) ผลการศึกษาพบว่า มีเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงอาหารริมทาง ย่านเยาวราช มากที่สุดในเดือน ธันวาคม คำสำคัญ (Keyword) ที่พบมากที่สุดคือ คำว่า เยาวราช รองลงมาคือ ถนนเยาวราช และสตรีทตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท Mega Influencer ปรากฏในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีจำนวนพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดเช่นกัน โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นแบบข้อความและรูปภาพ มีการใช้รูปภาพหลาย ๆ รูปประกอบ คำอธิบายที่เป็นข้อความ รวมถึงการทำข้อความลงในรูปภาพ รองลงมาคือรูปแบบลิงค์เว็บไซต์ และคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตอบกลับสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ ด้านลิงค์เว็บไซต์และการตั้งคำถามเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารที่มีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยมากที่สุด มีการใช้ข้อความและรูปภาพ และแรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดในการสื่อสาร

**คำสำคัญ :** เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการตอบสนอง

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## ABSTRACT

This research aims to study social media exposure, social Media influencers, type of content and motivation used by social media influencers and social engagement in social voice on food tourism of Yaowarat street food. The study is a qualitative research that was conducted by using the Social Listening tool to collect 312 data from November 1, 2019 to April 30, 2020. The data, then, were analyzed with the Coding sheet. The results indicate that the most mentioned Yaowarat street food on social media is in December. The most searched keyword is “Yaowarat”, the second and third keywords are “Yaowarat Street” and “Street”, respectively. The study found that Facebook and Mega-influencer are the highest-ranking categories of social media and social engagement. The most commonly used methods for communication are in text and image in which various illustrations are combined with a text and captions are also added to an image. The website link and video clip were found to be the second most used format. The data also shows that most followers engage with video clips the most, followed by texts and images. The website link and questioning format were found to be the lowest engagement. In addition, the result shows that the most effective communication used by social media influencers with the highest-level engagement is in texts and images and pull motivation factor in content.

**Keywords:** Social voice, Social media, Online influencer, Motivation, Social engagement

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การแสวงหาประสบการณ์ การร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไปพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยว (ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร, 2555) ซึ่งมีทั้งการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมถึงการทานอาหารท้องถิ่นในชุมชน หรือร้านอาหารริมทางอีกด้วย จากการศึกษาของ Hsieh และ Chang (2006 อ้างถึงใน ชาคริต อ่องทูน และพิทักษ์ศิริวงศ์, 2559) ซึ่งให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดในตลาดกลางคืนโดยเฉพาะถนนคนเดิน คือ การรับประทานอาหาร เพราะนอกจากได้รับประทานอาหารที่อร่อยและไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

สำหรับความนิยมของอาหารริมทางในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก เห็นได้จากการที่เว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN (Shea, 2018) ได้จัดอันดับให้ กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งใน 23 เมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะในย่านเยาวราชแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทั้งนี้

เนื่องจากเสน่ห์อาหารริมทางของกรุงเทพฯ ที่หาซื้อได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริมถนน ในที่สาธารณะ และมีราคาไม่แพง ด้านความนิยมของอาหารริมทางของคนไทยเอง พบว่าคนไทยส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารริมทางไม่ต่ำกว่า 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะอาหารริมทางสามารถหาซื้อได้สะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งอาหารได้ง่าย ราคาถูก และน่ารับประทาน (เรวดี จงสุวัฒน์ และจันทร์จิรา โพธิ์สัตย์, 2562) นับว่าอาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ทางเศรษฐกิจทั้งจากผู้บริโภคชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกช่องทาง

นอกจากนี้จากรายงานการพัฒนาารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ (เรวดี จงสุวัฒน์ และจันทร์จิรา โพธิ์สัตย์, 2562) พบว่า การรีวิวบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการเลือกซื้ออาหารริมทาง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายที่กำลังก้าวสู่ระบบ 5G ส่งผลให้คุณภาพ ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับรายงาน Digital Thailand 2020 โดย we are social (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมคนไทยบนสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 ชี้ให้เห็นว่า Google, Facebook, YouTube และ Pantip ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย และส่วนใหญ่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่นิยมดูส่วนใหญ่เป็นวิดีโอ ซึ่งร้อยละ 53 ชอบดูวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต เมื่อต้องการซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งก็จะค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือในสื่อสังคมออนไลน์ก่อน เช่นเดียวกับการเลือกร้านอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการเปรียบเทียบความคุ้มค่า และราคาได้ (อภิชาติ ติลกสกุลชัย, 2554) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกลุ่ม “ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” หรือผู้นำทางความคิดที่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้างได้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะเป็นผู้แบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน เครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Listening tool เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดตามเฝ้าดูว่าแบรนด์นั้น ๆ ถูกพูดถึงอย่างไรในสื่อสังคมออนไลน์ หากแบรนด์รู้ว่าถูกพูดถึงในด้านบวกหรือด้านลบก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และต่อยอดธุรกิจต่อไปได้

จากความสำคัญของอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดเด่นของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสำคัญของข้อมูลบนโลกออนไลน์ ที่จะทำให้รู้จักผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยที่ผ่านมามีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร ในปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และพฤติกรรมการตอบสื่อสังคมออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งหรือศึกษาเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ เท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening tool) มาใช้ เพื่อฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Voice) ในด้านการ

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ซึ่งสามารถรวบรวมเสียงสื่อสารมาใช้ในการศึกษาได้หลายสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช” โดยนำเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวถึงอาหารริมทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช
- 2) เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช ที่ปรากฏในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านรูปแบบเนื้อหา และการใช้แรงจูงในการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Voice) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์และความคาดหวังในสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ รวมถึงความต้องการ และข้อร้องเรียนที่ลูกค้าได้กล่าวถึงแบรนด์ ตัวสินค้า หรือบริการ (Sharma, 2020) ทั้งนี้ Chaney (2009) สรุปสิ่งที่ควรฟังเสียงสื่อสารเพื่อการจัดการชื่อเสียงบนออนไลน์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) Share of Voice เป็นการตรวจสอบว่ามีคนพูดถึงเรามากน้อยแค่ไหน 2) Tone of Voice เพื่อตรวจสอบว่าเสียงที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ 3) Trends over time เป็นการตรวจสอบผลจากการทำการตลาด ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Social listening tool) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราชในครั้งนี้



## การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

Klapper (1960, อ้างถึงใน สุพรรณษา บุบผาพันธ์, 2559) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค (Selective Exposure) โดย เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ช่องทางการสื่อสารตามความสนใจของตนเอง รวมถึงความชำนาญในการรับข้อมูลจากแหล่งนั้น 2) การเลือกตามความสนใจ (Selective Attention) ตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ข้อมูลนั้นจะถูกผู้รับสารเลือกรับรู้และตีความหมายตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ส่งผลให้ความหมายของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับแตกต่างกันไป 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาและการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ จึงส่งผลให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อดั้งเดิมมาเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้สื่อสารสามารถแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น ได้โดยการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง หรือนำข้อมูลที่พบเจอจากสื่ออื่น ๆ มาแบ่งปันให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารกับผู้รับสารด้วยกันเอง พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2555) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันบ่อย ๆ มีอยู่ 4 ประเภท คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ทั้งรูปภาพ และไฟล์วิดีโอ ด้านกิตติยา เด่นชัย (2557) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) ถูกใช้มากที่สุด

## ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนจำนวนมากในวงกว้าง และสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจผู้อื่นให้คล้อยตามจนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้ (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561; พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559) ทั้งนี้สามารถแบ่งเกณฑ์และลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในแต่ละประเภทได้ดังนี้ (Ismail, 2018) 1) Mega Influencer เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มคนดัง เป็นที่รู้จักมากกว่ากลุ่มอื่น 2) Macro Influencer เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 1,000,000 คน เป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ 3) Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 – 100,000 คน กลุ่มนี้จะมีชื่อเสียงเฉพาะเรื่อง และมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ติดตามใกล้ชิดกว่ากลุ่มอื่น 4) Nano Influencer เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหม่ มีผู้ติดตามไม่ถึง 1,000 คน ซึ่งยังคงนับว่าเป็นผู้บริโภคแต่มีความตื่นตัวกว่าผู้บริโภคทั่วไป (positioningmag, 2562) ทั้งนี้

รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ ดังนี้ ข่าวสารต่าง ๆ การตั้งคำถาม รูปภาพ วิดีโอ การแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การตอบรับ หรือการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่าง ๆ ด้านพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารที่นิยมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดีโอ สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) ข้อความ 2) ข้อความและรูปภาพ 3) คลิปวิดีโอ 4) ลิงค์เว็บไซต์ 5) การตั้งคำถาม

### **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นอีกแนวคิดหนึ่ง ที่มักได้รับการอ้างอิงและใช้อธิบายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากแรงผลักดันจากภายในและถูกดึงดูดจากความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นแรงภายนอก Dann (1977, อ้างถึงใน ธนิกา แสงวรรณ, 2559) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดจะตอบสนองต่อปัจจัยผลักดันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แบบไหน หรือต้องการอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ (ธนิกา แสงวรรณ, 2559) เช่น หากปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวคือ ความต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จุดหมายปลายทางที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวคนนั้นคือสถานที่ที่เงียบไม่มีผู้คนมากนัก ในทางตรงข้าม หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวคนนั้นต้องการก็อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป

### **พฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้งการค้นหาข้อมูล สินค้า หรือการสอบถามข้อสงสัย การแสดงความคิดเห็นของตนเอง (Comment) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านการกดไลค์ (Like) และยังสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ รวมถึงการส่งต่อเนื้อหาไปยังบุคคลอื่น นับว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Gillin และ Schwartzman (2011, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ทำให้การวัดผลของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness) วัดผลจากจำนวนผู้เข้าชม 2) ความผูกพัน (Engagement) วัดจากระยะเวลาหรือจำนวนหน้าเว็บที่เข้าชม รวมถึงการแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการกลับเข้ามารับชมซ้ำ 3) ความมีอิทธิพล (Influence) วัดผลได้จากการส่งต่อ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแอปพลิเคชัน Ladder ซึ่งเป็นเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening tool) โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ได้แก่คำว่า เยาวราช อาหารริมทาง อาหารข้างทาง สตรีทฟู้ด สตรีทฟู้ด สตรีท ริมทาง และถนนเยาวราช yaowarat, streetfood, street food, Street food, และ Street Food เพื่อค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์พันทิป และทวิตเตอร์ ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - เมษายน พ.ศ. 2563 หลังจากนั้นคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม โดยบริบทของเนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช และวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเครื่องมือลงรหัส (Coding sheet) แบ่งเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ รูปแบบเนื้อหา แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน และพฤติกรรมตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีการ การตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยแนวคิดที่ว่าข้อมูลที่เชื่อถือได้ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่าง ถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อมูลจากหลากหลายวิธี โดยศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากงานเอกสาร งานวิจัยที่ผ่านมา และใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแหล่งที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการลงรหัสมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Median)

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค การรับฟังเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเปิดรับสื่อ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

**เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช** มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาในการโพสต์ของแต่ละสื่อมีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กมีการโพสต์มากที่สุดช่วงเย็นประมาณ 18.00 น. ใกล้เคียงกับในเว็บไซต์พันทิป ที่มีการโพสต์มากที่สุดประมาณ 16.00 น. แตกต่างกับในทวิตเตอร์ที่มีการโพสต์มากที่สุดในช่วงเช้าประมาณ 10.00 น. ด้านการใช้คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหาเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช พบว่า คำว่า เยาวราช ถูกกล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุดร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ถนนเยาวราช ร้อยละ 12.5 และสตรีทร้อยละ 2.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ คำสำคัญเชิงบวกที่พบมากที่สุด เนื้อหาคือคำว่า อร่อย คิดเป็นร้อยละ 16.6 ด้านคำสำคัญเชิงลบที่พบมากที่สุดคือคำว่า ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 8.0

ทั้งนี้คำสำคัญในเชิงบวกหรือเชิงลบบางคำต้องดูในบริบทของประโยค ซึ่งคำสำคัญเชิงบวกอาจมีความหมายในเชิงลบในประโยคนั้น ๆ ได้



ภาพที่ 1 แสดงภาพสรุปผลการค้นหาข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social listening แอปพลิเคชัน Ladder

### การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ และการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์
เฟซบุ๊ก (Facebook)	178	57.1	1,224.9
ยูทูบ (YouTube)	5	1.6	4.1
เว็บไซต์พันทิป (Pantip)	29	9.3	250.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	100	32.1	861.4
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>	<b>793.1</b>

เมื่อพิจารณาในปริมาณจำนวนข่าวสารในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ และผู้ติดตามมีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยต่อสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุดอีกด้วย Williamson (2013) ได้อธิบายไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูล รูปภาพและวิดีโอให้กับผู้อื่น อีกทั้งผู้ติดตามยังสามารถมีส่วนร่วม (Engage) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเนื้อหาอันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา เด่นชัย (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อใช้ในการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอ และแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรรณิสา บั้วรา และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558)

ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย

นอกจากนี้ เพลจที่มีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารริมทางมากที่สุดคือ เพลจรีวิวไม่หยุด ซึ่งเป็นเพลจที่มีรูปแบบเหมือนบล็อก โดยผู้เขียนเปรียบเหมือนบล็อกเกอร์แนะนำอาหาร เครื่องดื่ม ที่มาจากประสบการณ์ของตัวเอง Backer (1972, อ้างถึงใน ณ์ฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่นเดียวกับ Klapper (1960, อ้างถึงใน สุพรรณษา บุษพาพันธ์, 2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ทั้งนี้เพลจ รีวิวไม่หยุด ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านเยาวราช ซึ่งตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม ที่ติดตามเพลจเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่เพลจได้นำเสนอ

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าผู้ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวทางการนำเสนอในรูปแบบที่พวกเขาสนใจ โดยแต่ละเพลจจะมีการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเพลจของตน หากเนื้อหาชิ้น ๆ ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันไปยังผู้อื่นซึ่งเป็นการบอกต่อในอีกรูปแบบหนึ่ง

#### ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และรูปแบบการสื่อสาร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์

ประเภทผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์
Mega Influencer	144	46.2	1,366.3
Macro Influencer	78	25.0	398.9
Micro Influencer	45	14.4	372.2
Nano Influencer	45	14.4	63.3
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>	<b>793.1</b>

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่พบในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากเป็นประเภท Mega Influencer คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ Macro Influencer คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ Micro Influencer และ Nano Influencer มีปริมาณเท่ากันคือ ร้อยละ 14.4 ทั้งนี้พบว่า โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท Mega Influencer มีพฤติกรรมตอบสนองเฉลี่ยจากผู้ติดตามมากที่สุดจำนวนเฉลี่ย 1,366.3 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ Macro Influencer จำนวนเฉลี่ย 398.9 ครั้งต่อโพสต์ และ Micro Influencer จำนวนเฉลี่ย 372.2 ครั้งต่อโพสต์ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการสื่อสาร และการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยต่อโพสต์
ข้อความ	10	3.2	357.2
ข้อความและรูปภาพ	161	51.6	1,095.1
คลิปวิดีโอ	40	12.8	1,111.9
ลิงค์เว็บไซต์	85	27.2	271.1
การตั้งคำถาม	16	5.1	2.8
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>	<b>793.1</b>

รูปแบบการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นแบบข้อความและรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ลิงค์เว็บไซต์ ร้อยละ 27.2 คลิปวิดีโอ ร้อยละ 12.8 การตั้งคำถาม ร้อยละ 5.1 และข้อความมีเพียง ร้อยละ 3.2 ทั้งนี้ผู้ติดตามมีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยต่อการสื่อสารในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด มีจำนวนเฉลี่ย 1,111.9 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ รูปแบบข้อความและรูปภาพ เฉลี่ย 1,095.1 ครั้งต่อโพสต์ และรูปแบบข้อความ เฉลี่ย 357.2 ครั้งต่อโพสต์ตามลำดับ โดยเนื้อหาการสื่อสารในรูปแบบคลิปวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพที่ได้รับการตอบสนองที่ดีนั้น เป็นเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นผู้สร้างสรรค์ออกแบบเอง ด้วยการเขียนเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ การทำวิดีโอหรือรูปภาพขึ้นมาใหม่ และมีการใส่โลโก้ของเพจลงบนรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อให้เกิดการจดจำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ได้กล่าวว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะมีการสื่อสารในวงกว้างเพราะมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เป็นภาพ พร้อมคำบรรยายที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วน ด้านงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และวรัญญู ครุจิต (2559) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ แต่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและบทความมากที่สุด เนื่องจากรูปภาพสามารถสร้างแรงดึงดูดได้ เช่นเดียวกับ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2560) พบว่า เนื้อหาประเภทการรีวิวสินค้า รูปภาพ และคลิปวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่ได้รับการตอบกลับมากที่สุด

จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามให้ความสำคัญ โดยจะให้ความสนใจกับเนื้อหาที่มีการผลิตใหม่ มีการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเพจหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น ๆ

## การใช้แรงจูงใจในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แรงจูงใจในการสื่อสาร

แรงจูงใจ	จำนวน	(ร้อยละ)
<b>ด้านปัจจัยผลักดัน</b>	<b>174</b>	<b>22.7</b>
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	27	15.5
ความต้องการความแตกต่างในชีวิตประจำวัน	38	21.8
ความพึงพอใจส่วนบุคคล	109	62.6
<b>ด้านปัจจัยดึงดูด</b>	<b>592</b>	<b>77.3</b>
ด้านคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส	154	26.0
ด้านวัตถุดิบหรือเครื่องปรุง และการประกอบอาหาร	77	13.0
ด้านความหลากหลายของอาหาร	92	15.5
ด้านความคุ้มค่าของอาหาร	66	11.1
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารริมทาง	60	10.1
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	143	24.2
<b>รวม</b>	<b>766</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยในการใช้แรงจูงใจในการสื่อสารพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ในด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ความต้องการความแตกต่างในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 21.8 และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 15.5 กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้อธิบายถึงความชื่นชอบ ความพึงพอใจของตัวเอง หรือความสุขที่ได้ทานอาหาร ลงไปในเนื้อหาในการสื่อสารด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญญา แสงรูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) พบว่าแรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดัน ความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทาง คือความชอบที่ได้ลองอาหารริมทางใหม่ ๆ ที่ไม่เคยกินมาก่อน ชอบกินอาหารริมทาง ชอบในบรรยากาศเวลากินอาหารริมทาง มีความสุขที่ได้กิน และการกินอาหารริมทางเพื่อความพึงพอใจของตนเอง เป็นความสนใจส่วนตัวที่ได้รับรู้ว่า จุดหมายปลายทางมีอาหารที่ผู้บริโภคสนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim, Goh, and Yuan (2010) พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ให้นักท่องเที่ยวไปร่วมงานกิจกรรมอาหารได้แก่ ความต้องการความสนุกและประสบการณ์ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวเชื่อว่าการได้ไปร่วมงานกิจกรรมนอกจากจะได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ แล้ว พวกเขายังได้รับความสนุกสนานและการผ่อนคลายอีกด้วย

สำหรับการใช้แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ปัจจัยดึงดูด ด้านคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 และด้านความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา แสงรูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) พบว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส ความหลากหลายของอาหาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเยาวราช ด้าน Su, Johnson, and O'Mahony (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ ทิวทัศน์ อาหาร งานกิจกรรมอาหาร มีเซฟที่มีชื่อเสียงและผู้ผลิตอาหารมาร่วมงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Na, Park, Yang, Cha, and Lee (2017) พบว่า ปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารคือ กิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพิชญา แสงรูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อีกว่า ย่านเยาวราชนับว่าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารริมทางย่านเยาวราช

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยมากที่สุด ใช้แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดในเนื้อหา เช่นเดียวกับรูปแบบการสื่อสารแบบคลิปวิดีโอที่มีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยมากที่สุดก็นำแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมาใช้ในการสื่อสารเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้แรงจูงใจในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง และจะเกิดกับการสื่อสารที่ใช้แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่าด้านปัจจัยผลักดัน สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดันเกิดจากแรงปรารถนาภายในของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากปัจจัยดึงดูดที่เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถพบได้จากกระบวนการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ Dann (1977, อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันมักเกิดขึ้นก่อนภายในตัวนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการท่องเที่ยว ก็จะเกิดการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

## 6. ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมาก ในบางครั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐ หรือองค์กรเอกชน ควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งร้านอาหารในอาคารและร้านอาหารริมทาง เป็นต้น ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับอาหารริมทาง รวมถึงหากมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้อีกด้วย นอกจากนี้ทวิตเตอร์ เป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวมักใช้ในการอัปเดตข่าวสาร และแบ่งปันข้อมูลแบบรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ทวิตเตอร์อีกช่องทางหนึ่งก็จะสามารถช่วยกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวได้ทันทีทันใด

2) หากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชน ต้องการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง



เช่น หากต้องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ อาจเลือกเพจ Khaosod - ข่าวสด เป็นผู้สื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารไปถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากที่สุด หรือหากต้องการแนะนำร้านอาหาร การเลือกใช้ เพจรีวิวไม่หยุด เป็นผู้กระจายเนื้อหา ก็จะตรงกับกลุ่มคนที่สนใจด้านอาหารมากกว่า

3) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีเพิ่มเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ทำให้มีบางรายที่อาจเกิดขึ้นทีหลัง ซึ่งยังมีผู้ติดตามน้อย ทำให้เกิดการรับรู้ได้น้อย ทั้งนี้การจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ติดตาม และให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองเพิ่มขึ้นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท Mega Influencer หรือ Macro Influencer ควรมีการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมกับรูปแบบเพจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการสร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอในแบบของตัวเอง การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามด้วยการทำสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ สโลแกน ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ อีกด้วย

4) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรสื่อสารโดยใช้รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพและข้อความ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ติดตามชื่นชอบ นอกจากนี้การเลือกใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูด เช่น การอธิบายถึงรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน หรือวัตถุดิบที่สดใหม่ การปรุงอาหารอย่างมืออาชีพ หรือกิจกรรมพิเศษ ในการจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการในการท่องเที่ยว และมาลองทานอาหารนั้น ๆ ได้

5) จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุป 5 ประเด็น ที่เพจหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกี่ยวกับอาหารควรทำ เพื่อให้มีความน่าสนใจและเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ด้วยหลัก PICKS ไว้ดังนี้

**ตารางที่ 5** ประเด็น ที่เพจหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกี่ยวกับอาหารควรทำ เพื่อให้มีความน่าสนใจและเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ด้วยหลัก PICKS

<b>Pull Motivation</b> เลือกใช้แรงจูงใจเพื่อดึงดูด	ใช้แรงจูงใจภายนอกในการสื่อสาร เช่น สถานที่ หน้าตาอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านความสนใจผ่านพฤติกรรมกรกดไลก์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจนำไปสู่ความต้องการ และการตัดสินใจไปลองชิมอาหารที่ร้านนั้นในที่สุด
<b>Identity</b> เลือกเอกลักษณ์ให้กับตนเอง	การกำหนดความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเองลงไปใน การสื่อสาร เช่น การใช้สำนวนการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งภาพถ่าย การพูด หรือการแสดงออกในคลิปวิดีโอ เพื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น
<b>Creativity</b> เลือกเนื้อหาที่สร้างสรรค์	การสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาใหม่เป็นของตนเอง และใส่ใจในรายละเอียดของเนื้อหา ได้แก่ การใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีความคมชัด การเขียนข้อความที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย เป็นต้น

**ตารางที่ 5** ประเด็น ที่เพจหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกี่ยวกับอาหารควรทำ เพื่อให้มีความน่าสนใจและเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ด้วยหลัก PICKS (ต่อ)

<b>Keyword</b> เลือกใช้คำสำคัญให้เหมาะสม	การเลือกคำสำคัญมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ควรเป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น หากกล่าวถึงอาหารริมทาง ควรเลือกใช้คำว่า Street food หรือสตรีทฟู้ด เป็นต้น คำสำคัญเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งมีผลต่อการแสดงผลในการค้นหาข้อมูลบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการทำการตลาดด้านการค้นหาอย่างการทำ SEO หรือ SEM ได้อีกด้วย
<b>Social Media</b> เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย	นอกจากสื่อสังคมออนไลน์หลักที่มีอยู่แล้วนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นร่วมด้วย ก็มีส่วนช่วยในการกระจายข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กควบคู่ไปกับการใช้ทวิตเตอร์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาเนื้อหาของผู้ติดตามว่ามีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างไร จะทำให้ทราบถึงความรู้สึก มุมมองของผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารริมทางในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลจากเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์พันทิป และทวิตเตอร์ เท่านั้น ในอนาคตหากมีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ควรมีการปรับหรือเพิ่มสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาเสียงสื่อสารในสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
- 3) ปัจจุบันเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening tool) เป็นที่นิยมในกลุ่มนักการตลาด และมีเครื่องมือให้ใช้หลากหลาย เช่น Google Trends, Zanroo, Brand24 เป็นต้น หากในการวิจัยครั้งต่อไป มีการนำเครื่องมือฟังเสียงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งอื่น ๆ มาใช้เพิ่มเติมก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถศึกษาในเชิงเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

กิตติยา เคนชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาคริต อ่องทูน, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 1-10.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแพนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล วัฒนะวีรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. สืบค้น 22 มีนาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- ธนิศา แสงพรพรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณนิศา บั้วรา, และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6*, 2(6), 323-331.
- พิชญา แสงธูป, และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). การศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 20(156), 103-145.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดิอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการ จัดการ*, 29(2), 129-148.
- รัฐญา มหาสมุทร, และวรัญญู ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(1), 81-107.

- เรวดี จงสุวัฒน์, และจันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณษา บุษพาพันธ์. (2559). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อภิชาติ ตีลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาค้นคว้าความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Positioningmag. (2562). *เทรนด์แรง! Influencer Marketing “เครื่องมือ” ทรงพลังกระตุ้นผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ*. สืบค้น 10 เมษายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1241585>

### ภาษาต่างประเทศ

- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to grow your business using social media*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71. doi:<https://doi.org/10.1080/15280080903520568>
- Na, H. R., Park, E. J., Yang, S. J., Cha, Y.-S., & Lee, M. A. (2017). Analysis of consumers' needs and satisfaction related to food culture in Jeonju Hanok Village: Application of the Push-Pull factor theory. *Journal of Nutrition and Health*, 50(2), 192-200.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved 10 April 2020 from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Sharma, R. (2020). 12 Voice of the Customer Methodologies To Generate a Goldmine of Customer Feedback. Retrieved 24 April 2020 from <https://blog.hubspot.com/service/voice-of-the-customer-methodologies>
- Shea, G. (2018). Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. Retrieved 20 March 2020 from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. In (pp. 35). Retrieved from <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

### Factors Affecting toward Intention to consume vegetarian

กรสรวง ตรีโสภณกุล<sup>1</sup> และ บุหงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตได้ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมังสวิรัตเป็นประจำ จำนวน 250 คน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติการบริโภค ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ขณะที่ปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตได้ พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ ทัศนคติการบริโภค ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับความสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นได้แก่ ทัศนคติการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตน ขณะที่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่าทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตได้ร้อยละ 62.7 โดยปัจจัยด้านทัศนคติการบริโภค เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุดถึงร้อยละ 55

**คำสำคัญ:** มังสวิรัต, ทัศนคติการบริโภค, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## ABSTRACT

The objectives of this study are as follows: To study the relation between attitudes toward behavior, subjective norm, perceived control beliefs, online social media exposure and participation of online community for intention to consume vegetarian. This study is quantitative research. This quantitative research was done by a survey method 250 sets of online survey questionnaires, distributed to vegetarian consumers from April 2020. The statistical data was analyzed with the methods of descriptive analysis Pearson's correlation coefficient and Multiple Regression.

The hypothesis testing shown the relation between of attitudes toward behavior, perceived control beliefs, online social media exposure and participation of online community were positively related intention to consume vegetarian with a statistical significance of 0.001. But subjective norm no relationship with intention to consume vegetarian. There were four factors that could be predictable affected toward Intention to consume vegetarian, listed in the order of importance, including (1) attitudes toward behavior, (2) perceived control beliefs, (3) online social media exposure and (4) subjective norm. According to the Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991) said that influences of intention to behavior are attitudes toward behavior, subjective norm, and perceived control beliefs. While online social media exposure through various communication channels, there are relationships with intention to consume. The result could predict influencing intention to consume vegetarian at 62.7% and the most important variables is attitudes toward behavior that could predictable at 55.3.

**Key Words:** vegetarian, attitudes toward behavior, subjective norm, perceived control beliefs, online social media exposure, participation of online community

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ในปี 2562 เทรนด์การบริโภคอาหารแบบมังสวิรัตได้ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก นิตยสาร Economist ได้กล่าวไว้ว่า ปี 2562 เป็นปีแห่งมังสวิรัต ธุรกิจร้านอาหารฟาสฟู๊ดและเครื่องดื่มเริ่มปรับตัวเข้าหากลุ่มมังสวิรัต ทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นที่น่าจับตามอง รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตอาหาร การผลิตเนื้อเทียมที่รสชาติและรูปลักษณะเหมือนเนื้อจริงจนเป็นที่พูดถึงและเป็นที่ต้องการของตลาด (John Parker, 2019) กระแสเนื้อสัตว์ที่ไร้เนื้อสัตว์ (Meatless Meat) มาแรงในสหรัฐอเมริกา หลังจากมีการพัฒนาเนื้อสัตว์ซึ่งทำจากพืชแต่ยังให้โปรตีนครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการทานมังสวิรัตและทำให้การทานมังสวิรัตหรือการงดเนื้อสัตว์เป็นเรื่องที่เข้าถึงง่ายมากขึ้น

Euromonitor International เปิดเผยผลสำรวจประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการบริโภคอาหารมังสวิรัตอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2559 - 2560 พบว่าประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการบริโภคแบบมังสวิรัต โดยที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 9 จาก 10 ประเทศ (Angus, A., & Westbrook, G, 2019) สำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Google Trends พบว่า ตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2562 มีการค้นหาร้านอาหารมังสวิรัตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงปีใหม่ของทุกปีที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อีกทั้งข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า สัดส่วนของคนไทยที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น จาก 4 % ในปี 2556 เป็น 12 % ในปี 2560 (ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ, 2562)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้ในหลายวัตถุประสงค์ โดยในวงการอาหารเองก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพอาหารก่อนรับประทานและแบ่งปันในโลกออนไลน์ การสื่อสารในสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทางสังคมในทุกภาคส่วนรวมทั้งในด้านสุขภาพ ซึ่งใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2552) โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ โดยข้อมูลที่นำมาแลกเปลี่ยนนั้นเกิดจากการความสนใจจนไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (ยุทธนา ศรีงาม, 2557) ซึ่งชุมชนออนไลน์ก็คือ สถานที่ที่คนมารวมตัวกันด้วยวัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น เพื่อแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ทำกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกันนั่นเอง

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Profile 2019) โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน กิจกรรมออนไลน์ที่มีความนิยมเป็นอันดับแรก คือ การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram สูงถึง 91.2 % ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์สูงถึงประมาณ 70.7 % (ETDA, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากใน Social Media จำนวนมาก นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคไทย ปี 2560 ยังพบประเด็นที่น่าสนใจว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพและสุขภาพะสูงที่สุดในโลก โดยมีการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 91 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 63 ขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 32 (BLT, 2560) โดยผู้บริโภคหันไปเปิดรับสื่อที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าการเชื่อโฆษณาของตราสินค้า เนื่องจากเนื้อหาและบทความต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจบริโภคสินค้า (รัฐญา มหาสมุทร, 2559)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า สิ่งที่จะทำให้เกิดความตั้งใจบริโภคนอกจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์แล้วนั้น ยังสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายความ

ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล พบว่า ความตั้งใจของแต่ละบุคคลจะถูกกำหนดจาก 3 ปัจจัย คือทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ทัศนคติต่อการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมังสวิรัตมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตนี้

## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตได้

### นิยามศัพท์

- 1) อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท
  - มังสวิรัตแบบเคร่งครัด คือ อาหารปราศจากเนื้อสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกชนิด
  - มังสวิรัตแบบบริโภคไข่และดื่มนม คือ ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่ยังคงบริโภคไข่และดื่มนมวัว
  - มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น คือ บริโภคพืชผักเป็นหลัก ลดเนื้อสัตว์บ้างตามโอกาส

2) การบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำ หมายถึง การบริโภคอาหารมังสวิรัตที่มีความสม่ำเสมอไม่ต่ำกว่า 3 เดือน มีช่วงเวลาที่คงที่ในระยะเวลาหนึ่ง เช่น บริโภคทุกวัน บริโภควันละ 1 มื้อ บริโภคสัปดาห์ละ 1 วัน บริโภคเฉพาะวันพระ เป็นต้น

3) ทัศนคติการบริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารมังสวิรัต ได้แก่ การคิดว่าอาหารมังสวิรัตเป็นสิ่งที่ดี การทานอาหารมังสวิรัตจะทำให้สุขภาพดี การทานอาหารมังสวิรัตทำให้มีความสุข อาหารมังสวิรัตดีต่อร่างกายมากกว่าการทานอาหารแบบทั่วไป และคิดว่าอาหารมังสวิรัตมีรสชาติที่อร่อย

4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลมีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีส่วนในการจูงใจและแนะนำในการบริโภคอาหารมังสวิรัต หรือกระแสสังคม ความกดดันจากครอบครัว ก็ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง สำหรับในงานวิจัยนี้กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว คนรู้จัก หรือ บุคคลที่ชื่นชอบ, แรงกดดันทางสังคม ครอบครัว, การบริโภคตามกระแสสังคม และการเลือกทานอาหารมังสวิรัตเพราะจะทำให้ครอบครัวภูมิใจ

5) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ที่ตนเองมีพฤติกรรมอย่างไรในการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่ส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่ทำให้ต้องการบริโภคหรือไม่บริโภค ได้แก่ การบริโภคอาหารมังสวิรัตขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเพียงคนเดียว, ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลใน



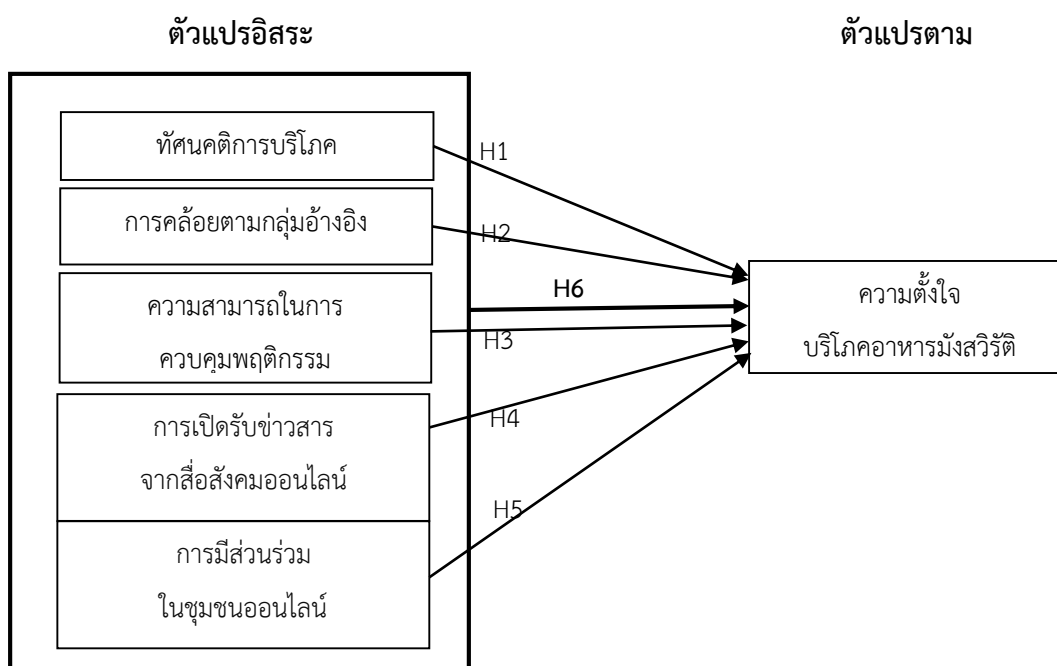
การเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต, มีความมั่นใจว่าต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่าอาหารทั่วไป และคิดว่า การบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นสิ่งทำได้ง่าย

6) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การอ่าน การดู การฟัง ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตหรืออาหารสุขภาพจากสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ จากในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube, Instagram, Line

7) ชุมชนออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่มีการติดต่อกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องของอาหารมังสวิรัต โดยชุมชนออนไลน์ในงานวิจัยนี้ คือ Facebook Fanpage และ Facebook group

8) การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ หมายถึง การเข้าไปร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ โพสต์รูปภาพ ตั้งคำถาม อ่านโพสต์ มีปฏิสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารมังสวิรัตในชุมชนออนไลน์ Facebook Fanpage และ Facebook group

### 3. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior) โดยมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ เพื่อประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมผ่านความตั้งใจจะเกิดจากปัจจัยที่ส่งผล 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) 2) ความ

เชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ทำให้เกิดแรงจูงใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และ 3) ความเชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ทำให้เกิดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive behavior control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม

### **แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ในการสร้างสรรค์ แบ่งปันข้อมูลที่ใช้สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาได้ อีกทั้งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันได้ ทั้งนี้สื่อออนไลน์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการทำงาน โดยจากการศึกษาของ Phung and Qin (2018) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) ไมโครบล็อกกิ้ง (Microblogging) เป็นระบบจัดการเผยแพร่เนื้อหาที่จำกัดปริมาณเนื้อหาในโพสต์แต่ละครั้ง โดยจำกัดตัวอักษรในการเขียนอยู่ที่ครั้งละ 140 ตัวอักษร เช่น Twitter

2) เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เป็นเครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร เชื่อม โยงกันในโลกออนไลน์จนเกิดเป็นสังคมเสมือน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ หรือการรวมตัวระหว่างผู้มีความสนใจร่วมกันจนกลายเป็นชุมชนได้ เช่น Facebook

3) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานอัปโหลดภาพเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ โดยจุดประสงค์หลักของสื่อนี้คือการแบ่งปันภาพระหว่างกันของผู้ใช้ ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เช่น Instagram, Pinterest เป็นต้น

4) การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานแบ่งปันวิดีโอต่อสาธารณะ เพื่อแบ่งปันและเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้งาน เช่น Youtube

5) โซเชียล บล็อกกิ้ง (Social Blogging) เป็นลักษณะการจัดการเนื้อหาที่เป็นอิสระจากเว็บไซต์ใด ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้งานผลิตเนื้อหาบนที่อยู่เว็บไซต์ของตนเอง ไม่มีการจำกัดปริมาณ หรือรูปแบบในการเขียนแต่ละครั้ง มักเป็นบทความหรือเรื่องเล่าในมุมมองของผู้เขียน แล้วเผยแพร่ไปยังสาธารณะ

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ เกิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Atkin, 1973) แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทใดนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ มี 2 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน 2) องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม (กิติมา สุรสนธิ, 2553)

**แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์** Matzat, U (2004) ได้นิยามความหมายของชุมชนออนไลน์ไว้ว่า เป็นชุมชนเสมือนที่มีการรวมตัวกันทางสังคมของกลุ่มคน เพื่อสร้างเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการแลกเปลี่ยนกันผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งสมาชิกภายในกลุ่มอาจเกิด

ความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ และนำไปสู่การพัฒนาหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกได้อองค์ประกอบของความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน มี 4 ข้อ คือ 1) ความเป็นสมาชิก หมายถึง ความรู้สึกหรือสัญลักษณ์ของสมาชิกที่มีร่วมกันในกลุ่มจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันที่มีเฉพาะในกลุ่มนั้น 2) ความมีอิทธิพลต่อกัน หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกที่ส่งผลต่อสมาชิกคนอื่นร่วมกันในกลุ่ม ส่งผลต่อความคิด การปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม 3) การร่วมกันเติมเต็มความต้องการที่มีต่อกัน หมายถึง ความต้องการของสมาชิกที่ต้องการมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกที่มีร่วมกัน หมายถึง การที่สมาชิกมีการแบ่งปันความรู้สึก ประสบการณ์ด้วยกัน ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะรวมกันเป็นหนึ่ง

#### 4. วิธีการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ที่มีช่วงเวลาที่คงที่ในการบริโภคระยะเวลาหนึ่ง ไม่ต่ำกว่า 3 เดือน เช่น บริโภคทุกวัน บริโภควันละ 1 มื้อ บริโภคสัปดาห์ละ 1 มื้อ เป็นต้น โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 250 คน

2) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกแบบสุ่มตามสะดวก โดยทำการส่ง URL ของแบบสอบถามส่งผ่านทาง Facebook ไปยังกลุ่มคนมังสวิรัตินั้นโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่ม Vegan of Thailand และ เพจมังสวิรัตินั้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ แบ่งเป็น 2 วิธี

- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าจ้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยและสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นได้

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้น นับถือศาสนาพุทธ เป็นมังสวิรัตินั้นแบบตมและบริโภคไข่ บริโภคมังสวิรัตินั้นเพราะไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ และบริโภคมากกว่า 5 ปี

**ตารางที่ 1** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัต  
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

	ปัจจัยของตัวแปร	Mean	SD	ความหมาย
1	ทัศนคติการบริโภค	4.66	0.449	มากที่สุด
2	ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.53	0.625	มากที่สุด
3	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.867	มาก
4	การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์	3.28	1.049	ปานกลาง
5	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1.82	0.884	น้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติการบริโภคอาหารมังสวิรัตของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.66 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่คิดว่าการบริโภคมังสวิรัตเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยคิดว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี รสชาติอาหารก็มีความอร่อย รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทาน และคิดว่าการทานมังสวิรัตเป็นผลดีต่อร่างกายมากกว่าอาหารทั่วไป

ความสัมพันธ์ของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.53 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของตนเองมากที่สุด ซึ่งการจะบริโภคอาหารมังสวิรัตนั้นไม่ได้ทำได้ง่าย ต้องมีความมั่นใจในตัวเองก่อนว่าตนเองต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่าอาหารทั่วไป โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อมมาช่วยในการควบคุมพฤติกรรมด้วย ซึ่งทำให้รู้ว่าการบริโภคหรือไม่นั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.01 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด มีการค้นหาข้อมูลอาหารมังสวิรัตจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และเมื่อเห็นภาพอาหารมังสวิรัตจากสื่อสังคมออนไลน์ก็ทำให้มีความรู้สึกอยากบริโภคตาม โดยจะได้เทคนิคไอเดียการทำอาหารมังสวิรัตจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแรงบันดาลใจในการทานอาหารมังสวิรัตของตนด้วย

ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.28 โดยผู้บริโภคชอบเข้าไปอ่านโพสต์อาหารมังสวิรัตในชุมชนออนไลน์มากที่สุด เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนออนไลน์ทำให้อยากบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้น ชอบเข้าร่วมชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านอาหารมังสวิรัตกับสมาชิกคนอื่น ๆ โดยความคิดเห็นคำแนะนำของสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตเช่นกัน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ 1.82 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตตามบุคคลในครอบครัว คนรู้จัก หรือคนที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าคนรอบข้างไม่มีผลต่อการบริโภคมังสวิรัต แรงกดดันทางสังคมหรือกระแสสังคมก็ไม่มีผล

ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตืเช่นกัน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะบริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล ที่ไม่สามารถบังคับหรือโน้มน้าวได้ง่าย

### การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 5

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตื		
		ค่าสหสัมพันธ์	นัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1	ทัศนคติการบริโภค	0.553***	0.000	ปานกลาง
2	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์
3	ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.464***	0.000	ปานกลาง
4	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์	0.343***	0.000	ต่ำ
5	การมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์	0.265***	0.000	ต่ำ

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมติฐานที่ 1** ทัศนคติการบริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตื ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่คิดว่าการบริโภคมังสวิรัตืเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด เมื่อบุคคลมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะส่งผลออกมาในเชิงรูปธรรมหรือการกระทำได้ การมีทัศนคติต่ออาหารมังสวิรัตืในทางที่ดีว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าอาหารแบบทั่วไป รู้สึกมีความสุขเมื่อได้บริโภค เมื่อประเมินดูแล้วพบว่า ผลที่ตามมาเป็นบวกมากกว่าลบ บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจที่ต่อพฤติกรรมการแสดงออกส่งผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นในที่สุด โดยทัศนคติของบุคคลจะเป็นทางบวกหรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความตั้งใจในการแสดงออกมากน้อยแค่ไหน ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตื Ajzen (1991) อธิบายว่า ทัศนคติที่มีไม่ว่าจะเป็นดีหรือลบ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ทั้งหมดเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า การมีทัศนคติในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก แม้ผักมีราคาสูงก็ยอมจ่ายเพราะปลอดภัยต่อสุขภาพ และกิติยา สุวิวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหลังรับชมการรีวิวสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจรวมโปรโมชัน กรณีศึกษา : ปันโปร พบว่า ทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับจากแฟนเพจมีผลมากที่สุด มีระดับความตั้งใจซื้อหลังรับชมรีวิวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้อยู่แล้ว จะเป็นการสนับสนุนให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในครั้งต่อไป

**สมมติฐานที่ 2** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัติจึงปฏิเสธสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตติ รวมถึงแรงกดดันทางสังคมก็ไม่ได้มีผลต่อการบริโภคมังสวิรัตติเช่นกัน เพราะการบริโภคหรือไม่บริโภคอาหารมังสวิรัตตินั้น เป็นความต้องการส่วนบุคคล ที่แต่ละคนล้วนแตกต่างกัน ไม่สามารถบังคับหรือโน้มน้าวได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองและใช้ความคิดเห็นส่วนบุคคลมาประกอบการตัดสินใจบริโภคมังสวิรัตติ สอดคล้องกับ Ming Yang, Sarah Al-Shaabab และ Tram B. Nguyen (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกกดดันทางสังคมว่าต้องเลือกให้เหมือนกับคนอื่น ขณะที่ เมธินี ทุกข์จาก (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ก็พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวยีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น มาจากความต้องการของตนเอง โดยการบริโภคอาหารมังสวิรัตติขึ้นอยู่กับความต้องการของตนเองเพียงคนเดียว และมีความมั่นใจว่าตนเองมีความต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตติอย่างแท้จริง โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตในการแสดงพฤติกรรมด้วย ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้ง่าย ต้องควบคุมพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำกว่า แม้ว่าจะมีความสามารถเท่าเทียมกัน Ajzen (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตตินั้น นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ขณะที่ ณิชญ์ธัน พรมมา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะความสามารถในการควบคุมเป็นสิ่งสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อความตั้งใจ

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภค การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตติอยู่เสมอ ไม่ว่าจะมาจากสื่อช่องทางใด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น และการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถทำให้เกิดความต้องการและส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งการมีภาพอาหารที่สวยงาม เทคนิคการทำอาหารต่าง ๆ ล้วนมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคได้ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจบริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตมากขึ้น ก็ทำให้ตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kean et al. (2012) พบว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะพบในคนที่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ผู้ที่เปิดรับสื่อมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ ญัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์เนื่องจากว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่แล้วจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้วย ขณะที่ พรรณิสา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ Facebook Instagram YouTube และ Twitter ตามลำดับ และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และรายละเอียดต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจส่งผลไปสู่การตัดสินใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมได้

**สมมติฐานที่ 5** การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนออนไลน์หรือคนที่คิดเห็นแบบเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้นได้ โดยความคิดเห็นคำแนะนำของสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต เป้าหมายของการสร้างความรู้สึกร่วมภายในชุมชนออนไลน์ คือ เพื่อสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจลักษณะหน้าที่ของการสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้สมาชิกแสดงปฏิสัมพันธ์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปที่เกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัต ส่งผลให้คนในชุมชนออนไลน์มีการตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น Matzat, U (2004) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์เป็นชุมชนเสมือนที่มีการรวมตัวกันทางสังคมของกลุ่มคน เพื่อแลกเปลี่ยนกันผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งสมาชิกภายในกลุ่มอาจเกิดความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์และนำไปสู่การพัฒนาหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง (User Generate) จึงทำให้เกิดสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคและถ้าหากเนื้อหาสาระมีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่มีความสนใจที่คล้ายคลึงกันมาติดตามได้ ดังนั้น ชุมชนออนไลน์จึงเสมือนเป็นการตอบสนองของสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ตจนทำให้กลายเป็นสังคมในโลกเสมือนจริง สอดคล้องกับ รณิดา กรพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน พบว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในด้านความพึงพอใจความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีในทิศทางบวก

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตได้ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบ Stepwise พบว่า มี 4

ปัจจัย คือ ทักษะติดต่อพฤติกรรม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบค่า Tolerance และ VIF จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.392 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.719 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ทดสอบสมมติฐานที่ 6

ปัจจัย	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P
			B	$\beta$		
ทัศนคติการบริโภค	0.553	0.306	0.440	0.404	6.881***	0.000
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.594	0.352	0.165	0.211	3.616***	0.000
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์	0.615	0.378	0.118	0.209	3.799***	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.627	0.393	-0.072	-0.130	-2.848*	0.014

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปัจจัยที่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตมี 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ 1. ทัศนคติการบริโภค 2. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตได้ร้อยละ 62.7 โดยทัศนคติการบริโภคเป็นปัจจัยที่อธิบายได้มากที่สุดร้อยละ 55.3 สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (การบริโภค) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะนำไปสู่ความตั้งใจและพัฒนาเป็นพฤติกรรมได้ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ทัศนคติการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยที่สุด ขณะที่ เงินตรา ต้นสุวรรณนทร์ (2561) พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อ การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อบุคคลและ



จากสื่อเฉพาะกิจ การรับรู้ความสามารถของตน และการได้รับการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น ไม่มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่เข้าไปในชุมชนออนไลน์ของกลุ่มมังสวิรัตินั้น เป็นผู้ที่บริโภคมังสวิรัตินานอยู่แล้ว แม้ว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ จะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้ แต่ชุมชนออนไลน์ก็มีความสำคัญในการเป็นพื้นที่สื่อกลาง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งชอบที่จะเข้าไปอ่านอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้แสดงตัวหรือแสดงความคิดเห็นออกไป เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว เลยเข้ามารับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยไม่แสดงปฏิสัมพันธ์

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินานที่สุด ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทานมังสวิรัตินั้น ควรส่งเสริมในด้านที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เช่น การบริโภคเพื่อให้รางวัลตัวเอง บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพให้มีรูปร่างที่ดี หรือการส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการ การบริโภคที่ถูกต้อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคมังสวิรัตินานได้

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินาน ทั้งนี้เพราะการบริโภคเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่ไม่สามารถโน้มน้าวได้ง่ายในเวลาอันสั้น ทำให้ในการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา แต่ควรเน้นให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพ วีดีโอ ความคิดเห็น รีวิวของผู้บริโภค มาแสดงให้เห็นเพื่อให้เกิดความคล้อยตาม

3. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินาน ผู้บริโภคมังสวิรัตินานส่วนใหญ่จะบริโภคเพราะเป็นความต้องการของตน ดังนั้น การนำเสนอเรื่องของประโยชน์จากการทานอาหารมังสวิรัตินานเผยแพร่ ก็สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อความตั้งใจบริโภคได้ เช่น การลดน้ำหนักจากการทานมังสวิรัตินาน การรักษาสุขภาพจากการทานอาหารมังสวิรัตินาน เป็นต้น

4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินาน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลของการบริโภคมังสวิรัตินาน ควรมีการสร้าง Content โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อม อัปเดตเทรนด์ ข้อมูลอยู่เสมอ มีความรวดเร็วทันกระแส โดยมีรูปภาพประกอบหรือวีดีโอที่สวยงาม หรืออาจเพิ่มการนำเสนอด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ภาพอินโฟกราฟิกและวีดีโออินโฟกราฟิก เพื่อให้สื่อที่ใช้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ผู้บริโภคได้พิจารณาจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินานได้ง่ายขึ้น

5. การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินาน การมีชุมชนออนไลน์ของกลุ่มคนมังสวิรัตินานเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน การมีรีวิวสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภคเองจะก่อให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อกันได้ง่าย ผลกระทบที่มังสวิรัตินานจึงควรมีรีวิวจากผู้บริโภคจริง เพื่อให้ข้อมูลและผลกระทบที่มี

ความน่าเชื่อถือมากขึ้น และควรมีช่องทางออนไลน์ที่เป็นลักษณะชุมชนออนไลน์ เพื่อรองรับความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น Facebook Group, Line Square เพราะเมื่อมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ก็สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการบริโภคซึ่งกันและกันได้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1) สำหรับบุคลากรด้านการตลาด ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้มาบริโภคผลิตภัณฑ์มังสวิรัตินั้น ไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมท เพราะจากการศึกษาพบว่า การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสร้างทัศนคติการบริโภคที่ดี มีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยอาจมีการจัดกิจกรรมให้เข้าร่วม มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง ให้กลุ่มคนในโลกออนไลน์ได้มารวมตัวกันทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ เพื่อแสดงออกถึงตัวตนผู้บริโภคมังสวิรัตินั้น ให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ

2) สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มังสวิรัตินั้น สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ออกแบบการสื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตินั้นส่วนใหญ่ เช่น สารอาหารประเภทไหนที่คนวัยนี้ต้องการ อาหารประเภทไหนที่ควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น เพื่อตระหนักถึงสุขภาพและประโยชน์ของการบริโภคมังสวิรัตินั้น

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดในภาพรวมของผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น ในการศึกษารุ่นต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ความรู้สึกผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

2) ในการศึกษารุ่นนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีลักษณะเป็นภาพรวม เนื่องจากความคิดและพฤติกรรมของคนแต่ละช่วงอายุมีความต่างกัน ดังนั้นถ้ากำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Generation เช่น Generation Y, Generation X จะทำให้ผลการวิจัยสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ควรทำการวิจัยผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคมังสวิรัตินั้น ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตินั้น เพื่อเป็นการศึกษาตลาดอาหารจากพืชในวงกว้าง ที่กำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมในต่างประเทศ ว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยด้วยหรือไม่ เพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจและผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจอาหารประเภทนี้ โดยอาจศึกษาโดยใช้เครื่องมือ Social Listening เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการฟังเสียงของผู้คนบนพื้นที่ออนไลน์ เพื่อรับฟังเสียงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4) ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งต่อไป ควรเลือกใช้ตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาวิเคราะห์ด้วย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หรือเลือกศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิด

หนึ่ง เพื่อศึกษาตลาดเฉพาะกลุ่มในเบื้องต้น เช่น เนื้อหมูที่ทำมาจากพืช หมูกรอบที่ทำมาจากพืช ของแบรนด์ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ว่าผู้บริโภคคนไทยมีความคิดเห็นอย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร ทศคนคติและปัจจัยที่มีผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหลังรับชมการรีวิวสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจรวมโปรโมชัน กรณีศึกษา : ปันโปร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2561). *ปัจจัยทางการสื่อสารและจิตสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 106-117.
- ณัฐธนนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนิสา บัวรา, และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศคนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6*, 2(6), 323-331
- ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ. (2562). *อิทธิพลของ Flexitarian (การทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6509>.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2560). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวจีโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธนา ศรีงาม. (2557). *สิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยในสื่อใหม่ ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วย การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1). 81 – 106.
- รณิดา กรพิทักษ์. (2558). *พฤติกรรมการช้อปปิ้งและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สมศักดิ์ รอดลอย. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2552). พัฒนาการและแนวโน้มของการวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- BLT. (2560). แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. สืบค้นจาก [www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/3819/#:~:text=ผลการสำรวจแนวโน้มสุขภาพใน,ที่สามารถปฏิบัติได้จริง](http://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/3819/#:~:text=ผลการสำรวจแนวโน้มสุขภาพใน,ที่สามารถปฏิบัติได้จริง).
- ETDA. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

### ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Top 10 global consumer trends 2019. Euromonitor international. Euromonitor, London.
- Atkin, C. K. (1973). New model for mass communication research. New York: The Free Press.
- John Parker. (2019). The year of the vegan. Retrieved from <https://worldin2019.economist.com/yearofthevegan>.
- Phung, L. & Qin, L. (2018). Perception of social media influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories (Dissertation).
- Kean, L. G., Prividera, L. C., Boyce, A., & Curry, T. (2012). Media use, media literacy, and African American females' food consumption patterns. *Howard Journal of Communications*, 23(3), 197-214.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Matzat, U. (2004). Cooperation and Community and the Internet: Past Issues and Present Perspectives for Theoretical-Empirical Internet Research. *Analyse & kritik*, 26(1), 63-90.
- Yang, M., Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China.

## การสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ไทย Communication of Women's Empowerment Through The Black Magic in Thai Television Serials

กนกพรรณพร ครองภูมินทร์<sup>1</sup> และ สมสุข หินวิมาน<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์โดยศึกษาตัวละครหลักหรือตัวละครเอกเป็นผู้หญิงซึ่งมีความสำคัญต่อเรื่อง รวมถึงมีฉากที่แสดงถึงกระบวนการทำเสน่ห์ และส่วนที่สองคือการวิเคราะห์กระบวนการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดหลักคือแนวคิดสัญวิทยา และการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ทั้งหมดจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ แรมพิศवास (2550), รอยไหม (2554), ปวง (2555), กำไลมาศ (2559) และกรงกรรม (2562) จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผลการวิจัยพบว่าละครโทรทัศน์ทั้ง 5 เรื่อง มีโครงสร้างการเล่าเรื่องที่นำเสนอผู้หญิงในฐานะผู้ที่ทำเสน่ห์ มีจุดร่วมกันคือใช้การทำเสน่ห์เป็นเครื่องมือในการเสริมอำนาจให้กับตนเอง เพื่อแสดงออกถึงลักษณะการต่อสู้และต่อรองกับอำนาจบางอย่างที่สังคมประกอบสร้างขึ้น ส่งผลทำให้เกิดเป็นการแสดงเจตจำนงในเพศหญิงออกมา เช่น การแสดงความปรารถนาเล็ก ๆ หรือการไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตาของตนเอง ซึ่งในที่นี่ผู้หญิงก็ได้ใช้พื้นที่ของละครโทรทัศน์ในการทดลองจินตนาการสื่อสารการใช้อำนาจดังกล่าว เพราะละครไม่ได้แยกขาดจากโลกความเป็นจริงเสมอไป แต่ชะตากรรมบางอย่างของตัวละครก็อาจจะคล้ายกับชะตากรรมของผู้ชมได้เช่นเดียวกัน

**คำสำคัญ :** การสื่อสาร, การเสริมอำนาจ, การทำเสน่ห์, ผู้หญิง, ละครโทรทัศน์

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

This research is Qualitative Research by using textual analysis. The aims of the research is to study the communication of women's empowerment through the black magic in television serials. Divided into 2 parts, the first part is a study of the structure of storytelling in television serials from television serials with the main characters or protagonists as women that are important to the story including scenes that represent charm making process. And the second part is an analysis of the charm making process of women in five television serials which are RamPiSaWat (2550), Roi Mai (2554), Buang (2555), KamLaiMas (2559) and KrongKam (2562). After that, the data is presented with descriptive analysis. The result was founded that all of the television serials have a story telling structure that presents women as charmer by the common point is to use black magic as a tool to empower oneself. In order to demonstrate of fighting and negotiate with certain powers that social construction of reality resulting in women showing their desire such as the expression of desires deep within the subconscious mind or not surrendering to one's own destiny. In which, women use the television serials space to experiment with their imaginations and communicate their use of power because that serials doesn't always separate from the real world But some characters' fate may be similar to the fate of the audience.

**Keywords :** Communication, Empowerment, Black Magic, Women, Television Serials

### 1. ที่มาและความสำคัญ

**การทำเสน่ห์ : ศาสตร์แห่งการสร้างความหลง**

การทำเสน่ห์ เป็นศาสตร์หนึ่งของไสยศาสตร์ (Superstition) ที่สร้างให้บังเกิดความรักและลุ่มหลงในตัวผู้กระทำ ศาสตร์หรือสาขาวิชาความรู้ในเรื่องของไสยศาสตร์ เป็นเรื่องอำนาจเหนือโลก เหนือมนุษย์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของ “ไสยดำ” เกี่ยวกับการใช้อำนาจลึกลับในการควบคุมบุคคลอื่นโดยตรง ไม่ว่าจะอำนาจนั้นจะเป็น “เสน่ห์” เพื่อให้ผู้อื่นหลงใหล หรือจะเป็น “คุณไสย” เพื่อทำร้ายผู้อื่นก็ตาม โดยต่างจาก “ไสยขาว” ซึ่งเป็นวิชาที่ใช้กำลังสำหรับแก้ไสยดำนั้น ไม่นิยมเสกของไปเล่นงานใคร (HoroGuide, 2554)

ยุค ศรีอาริยะ (2543) ให้คำจำกัดความว่า “ไสย” คือสิ่งที่ตรงกันข้ามกับ “วิทยาศาสตร์” แบบตะวันตก ดังนั้น ความรับรู้หรือความเข้าใจอะไรก็ตามที่ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นจริงได้อย่างชัดเจน คือไสยทั้งนั้น สิ่งที่เป็น “ศาสตร์” คือ วิชาการตะวันตกที่สอนกันอยู่ทั่วไปตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยการตีความอัน

นี้หมายความว่าไปถึงความเชื่อทางศาสนา รวมทั้งพุทธด้วยในฐานะที่เป็น “ไสย” นักคิดไทยส่วนหนึ่งจะแยก พุทธศาสนาออกจาก “ไสย” และถือว่าพุทธอยู่ข้าง “วิทยาศาสตร์” เมื่อไสยศาสตร์เข้ามาแทรกอยู่ใน ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมที่มาพร้อมกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ในขณะที่ไม่ว่าเทคโนโลยี ทางวิทยาศาสตร์จะเจริญก้าวหน้าไปมากเพียงใด แต่ความเชื่อทางไสยศาสตร์ไม่มีวันที่จะหมดไปจากมนุษย ชาติได้ เพราะว่า เป็นศาสตร์หนึ่งที่ตั้งอยู่ในโลกมนุษย์มานานอย่างยาวนาน เป็นลัทธิความเชื่อหรือเป็นความ เชื่อส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่จริง คงไม่มีใครปฏิเสธว่า ในโลกใบนี้ใ้มนุษย์ที่เชื่อในไสยศาสตร์ (พิทยา ว่องกุล, 2543)

นับตั้งแต่ไสยศาสตร์ถือกำเนิดขึ้น ในส่วนของประเทศไทยเราตั้งแต่โบราณมามีเพียงผู้ชาย เท่านั้น ที่นิยมรำเรียนวิชาทางไสยศาสตร์ ส่วนผู้หญิงจะเรียนเพียงเล็กน้อย และเรียนเพียงบางส่วนของวิชาต่าง ๆ อย่างไรก็ตามบทบาทของผู้หญิงในโลกแห่งไสยศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่าคล้ายคลึงกับความเชื่อเกี่ยวกับผู้หญิง ในสังคมมนุษย์ในอดีตส่วนใหญ่ทั่วโลกที่ผู้หญิงมักถูกมองว่ามีความชั่วร้ายอยู่ในตัว มีพลังหรืออำนาจลึกลับ บางอย่างที่ก่อให้เกิดมลทินต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรืออาจทำให้ความเป็นชายเสื่อมลงได้ แม้ว่าในปัจจุบันสถานภาพ ของผู้หญิงจะเปลี่ยนไปแล้วนั้น แต่ลักษณะของความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการจำกัดสิทธิ บทบาททางสังคม และ วัฒนธรรมของผู้หญิง ยังเป็นอุปสรรคต่อพัฒนาการของสังคมมนุษย์ในวงกว้างก็ยังคงมีอยู่ ทำให้การกดขี่ทาง เพศ และความไม่เสมอภาคทางเพศยังคงเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า (ปราณี วงษ์เทศ, 2534) มิติของสังคมที่เกิดจาก ความเชื่อที่มาพร้อมกับไสยศาสตร์ จึงเป็นเหมือนการก่อกำเนิดของการต่อสู้ การต่อรอง และการแย่งชิงเพื่อให้ ได้มาซึ่งอำนาจของคนในสังคม ถึงแม้พิธีกรรมหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ เป็นเรื่องของ “นามธรรม” มากกว่าที่จะเห็นเป็น “รูปธรรม” แต่ศาสตร์หนึ่งของวิชาไสยศาสตร์อย่างการทำเสน่ห์ โดยเฉพาะ การทำเสน่ห์ของผู้หญิงที่ส่งผลให้พวกเธอได้มีอำนาจเหนือสังคมแห่งชายเป็นใหญ่นั้นนั้น ก็จะสามารถเป็น ประหนึ่งการเปิดพื้นที่แสดงออกซึ่งการผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจให้กับผู้หญิงได้

#### อำนาจ : ศาสตร์แห่งการสร้างที่อยู่เหนือ

อำนาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้ติดตัวเรามาแต่กำเนิด แต่คือสิ่งที่ปัจจัยแวดล้อมของสังคมประกอบสร้างขึ้น ส่งผลให้การได้มาซึ่งอำนาจและพื้นที่แห่งการแสดงอำนาจของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมที่จะมีกลไกและวิธีการให้ เราได้เรียนรู้อยู่เสมอ สังคมไทยเป็นสังคมที่ผู้ชายยกย่อง “อำนาจ” ไม่ว่าจะอำนาจนั้นจะได้มาอย่างถูกต้องหรือไม่ และการใช้อำนาจนั้นจะชอบธรรมหรือไม่เพียงไรก็ตาม โดยมีได้เคารพยำเกรงเฉพาะแต่เพียงอำนาจทางสังคม ที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น ลึกลงไปในจิตใจคนไทยยังเคารพยำเกรงต่ออำนาจที่มองไม่เห็น (ที่อาจให้คุณให้โทษต่อ ตนเองได้) อีกด้วย ไม่ว่าจะอำนาจนั้นจะเป็น “เทพ” หรือ “ผี” และไม่ว่าอำนาจนั้นจะถูกต้องต่อหลักธรรมคำ สอนในศาสนาของตนหรือไม่ก็ตาม (ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวิวัฒน์, 2543)

ผู้ที่มีความคิดเรื่องอำนาจเป็นหัวใจหลักอย่าง มิเชล ฟูก็อดต์ (Michel Foucault) ได้เสนอแนวคิด ว่า “ความรู้คืออำนาจ (Power of Knowledge)” กล่าวคือ ไม่มีความรู้ใดที่เป็นอิสระจากกระบวนการขจัดเกลา และการปลูกฝังอำนาจ ซึ่งอำนาจที่แฝงตัวมากับความรู้นั้นจะมีความแนบเนียนไปกับปัจเจกบุคคล จนบุคคลไม่ ท้นได้ตระหนักและยินยอมพร้อมใจว่าจะตกอยู่ภายใต้อำนาจนั้นแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีใครที่สามารถหลีกเลี่ยงนี้ พ้นจากเรื่องอำนาจได้ เพราะหากไม่เป็น “ผู้ใช้อำนาจ” ก็ต้องเป็น “ผู้ถูกใช้อำนาจ” ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทาง

สังคมทุกชนิดก็เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) โดยทัศนะของฟูโกต์นั้นมองว่า อำนาจคือสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้ (Knowledge) หรือความจริง (Truth) มีการอธิบายความหมายของอำนาจ (Power) ว่าหมายถึง เป็นความสามารถหรือการปฏิบัติทางสังคมในการควบคุมหรืออยู่เหนือกว่าผู้อื่น ทำให้ต่อมากลุ่มสตรีนิยมแนววิพากษ์ก็ได้ทำการศึกษาเรื่องอำนาจควบคู่ไปกับเรื่องเพศสภาพ (Gender) และเชื่อว่าเบื้องลึกที่สุดของปัญหาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย คือความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power relations) (กิตติ กันภัย และวิลาสินี พิพิธกุล, 2551)

กระบวนการประกอบสร้างต่าง ๆ ในสังคมที่ยังส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เป็นผลให้ผู้หญิงยังคงต้องการเรียกร้องสิทธิโดยชอบธรรมให้กับตนเอง เพื่อลดการถูกกดขี่ทางเพศของผู้หญิงในสังคมชายเป็นใหญ่ แต่นอกเหนือจากการต้องการสร้างอำนาจดังกล่าวของผู้หญิงในโลกของความเป็นจริงแล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงก็ต้องการสร้างจินตนาการแห่งการได้มาซึ่งอำนาจ และการได้ทดลองใช้อำนาจผ่านโลกสัญลักษณ์ซึ่งก็คือละครโทรทัศน์ควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน

#### **ละครโทรทัศน์ : ศาสตร์แห่งการสร้างความเป็นหญิง**

เมื่อมีหลายปัจจัยแวดล้อมในสังคมที่ประกอบสร้างซึ่งอำนาจของผู้คนในสังคมขึ้นมา รูปแบบของพื้นที่แห่งการแสดงออกอำนาจเหล่านั้นจึงมีอย่างหลากหลาย หนึ่งในพื้นที่ที่คนในสังคมใช้ส่งต่อ “สาร” สำหรับการแสดงอำนาจ จึงเป็นศาสตร์แห่งการสร้างความเป็นหญิงอย่าง “ละครโทรทัศน์” ที่ถือเป็นพลังที่สำคัญในการช่วยเหลือพัฒนาวัฒนธรรมของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยของสังคมดิจิทัล นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นเสมือนกระจกที่บ่งบอกถึงสถานะของสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ในละครโทรทัศน์มักจะมีการบรรจุคุณค่าของแต่ละเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศเอาไว้ค่อนข้างมาก เนื่องด้วยเพราะเนื้อหาของบทละครส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาว่าด้วยเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ เรื่องชีวิตครอบครัว และความสัมพันธ์ด้านชู้สาวเป็นหลัก ทั้งนี้ละครโทรทัศน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงมาตั้งแต่เริ่มต้น เนื่องจากกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสตรี จึงมีผู้ให้ข้อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์และผู้หญิงไว้ว่า “ละครโทรทัศน์เป็นกระบวนการผลิตและสืบทอด “วัฒนธรรมของผู้หญิง” (Women culture) ที่สำคัญที่สุด” (กาญจนา แก้วเทพ, 2536) เมื่อละครโทรทัศน์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างชัดเจน อีกมิติหนึ่งจึงเป็นเสมือนพื้นที่แห่งการได้แสดงออกซึ่งอำนาจของผู้หญิง การทำเสน่ห์จึงถูกผู้หญิงใช้เป็นสื่อในการสร้างความหลงใหลและเพิ่มอำนาจของตนเองผ่านละครโทรทัศน์ โดยในโลกทัศน์ของคนไทยเรื่องของมนุษย์กับเรื่องลึกลับ เรื่องจิตวิญญาณนั้น ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (ปรวิ้น แพทยานนท์, 2556)

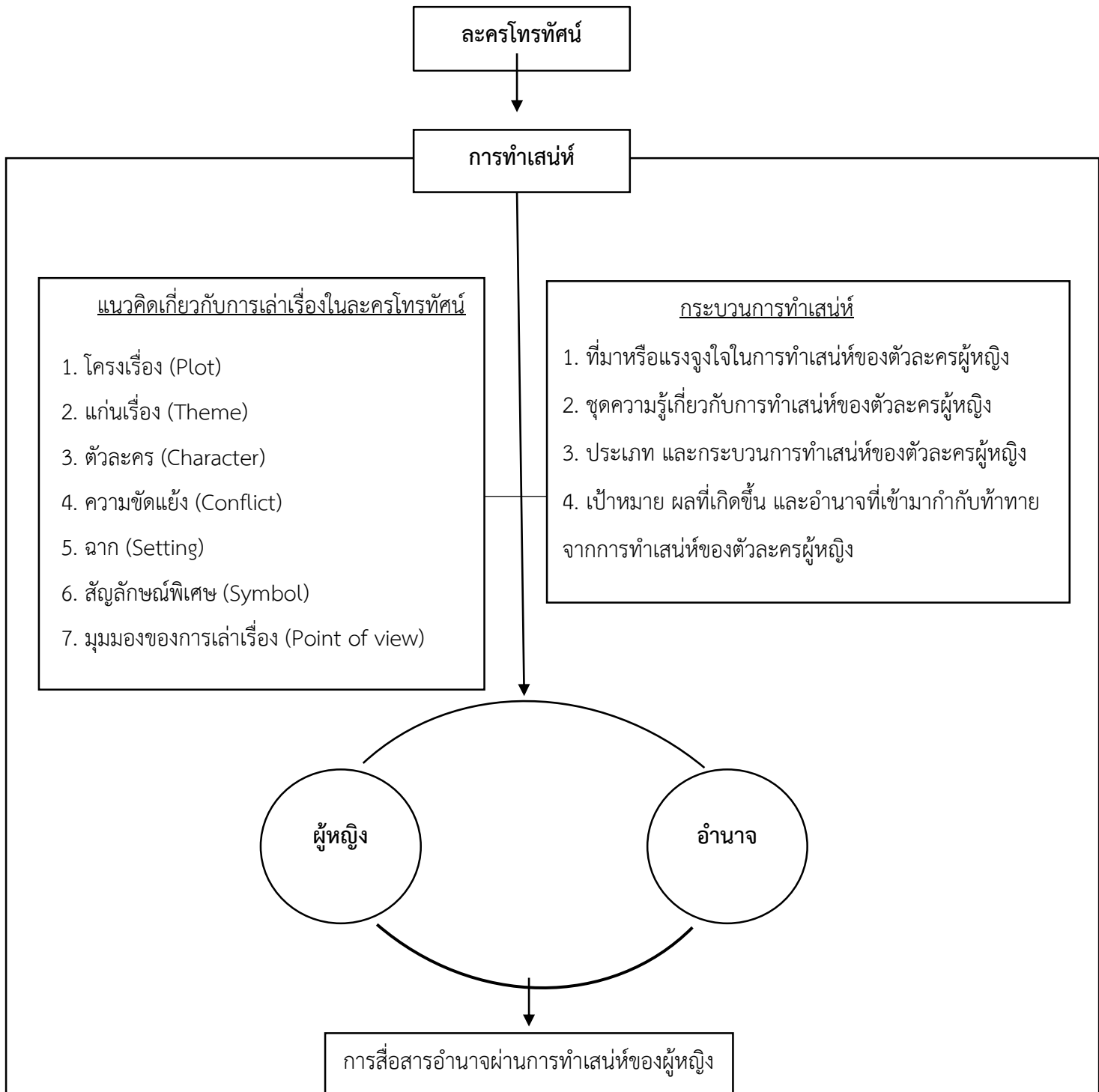
จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาตัวสารการทำเสน่ห์ที่ปรากฏอยู่ละครโทรทัศน์ว่า ในละครโทรทัศน์นั้นมีการถ่ายทอดการสื่อสารอำนาจของผู้หญิงผ่านการทำเสน่ห์ออกมาได้อย่างไร โดยการศึกษาวิเคราะห์ด้วยบท รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ ที่น่าสนใจคือเมื่อละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่แห่งการสร้างอำนาจ และผู้หญิงก็สร้างอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ ละครโทรทัศน์จึงสามารถกำหนดความหมายบางอย่างให้กับผู้หญิงผ่านการทำเสน่ห์ได้เช่นเดียวกัน



## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์

## 3. กรอบแนวคิด



#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ที่ตัวบท (Textual Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ มีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ประเภทละครโทรทัศน์ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ แรมพิศवास (2550), รอยไหม (2554), บ่วง (2555), กำไลมาศ (2559) และกรรมกรรม (2562) และ 2) ประเภทเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้อีกจากบทความ บทวิเคราะห์ รวมไปถึงเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาละครโทรทัศน์ อำนาจสตรีนิยม และการทำเสน่ห์

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ที่ตัวบท (Textual Analysis) โดยเริ่มจากวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ จากแนวคิดการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ควบคู่ไปกับการใช้แนวคิดวิทยา (Semiology) มาเป็นกรอบหลักในช่วยวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการที่ละครโทรทัศน์ใช้สื่อความหมาย และประกอบสร้างเกี่ยวกับอำนาจของผู้หญิงผ่านการทำเสน่ห์ และจะทำการวิเคราะห์กระบวนการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับไสยศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจและแนวคิดสตรีนิยม (Feminist Theory) เพื่อให้ทราบถึงความหมายการทำเสน่ห์ของตัวละครผู้หญิงในความสัมพันธ์เชิงมิติทางอำนาจที่ผู้หญิงต้องสื่อสารไปยังผู้ชมในฐานะผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเพื่อนำไปสู่การอธิบายความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย “การสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์” ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จนถึงขั้นตอนการสรุปและทำการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดต่อไป

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 5.1 ผลการวิจัย

##### 5.1.1 วิเคราะห์ที่ตัวบท : โครงสร้างการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์

##### 5.1.1.1 โครงเรื่อง (Plot)

ละครทั้ง 5 เรื่อง มีขั้นตอนการเริ่มเรื่อง โดยให้ตัวละครผู้หญิงถูกกดทับด้วยอำนาจบางอย่างจากสังคม เช่น อำนาจของชนชั้นทางสังคม อำนาจของความแค้นความพยาบาท รวมไปถึงอำนาจจากระบบปิตาธิปไตย จากนั้นเมื่อเข้าสู่ ขั้นตอนการพัฒนาเหตุการณ์ โดยเมื่อตัวละครผู้หญิงได้เผชิญกับปัญหาการถูกกดทับจากสังคม ทำให้พวกเขาต้องลุกขึ้นมาหาหนทางในการจัดการกับปัญหาเหล่านั้น โดยใช้การทำเสน่ห์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการเสริมอำนาจ เพื่อต่อสู้และต่อรองกับอำนาจต่าง ๆ ในสังคม เมื่อถึงขั้นวิกฤตความจริงเรื่องการทำเสน่ห์ก็จะได้รับการเปิดเผย เป็นผลทำให้ผู้หญิงถูกตั้งคำถามจากสังคมว่าสิ่งพวกเขา

กระทำนั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้องหรือไม่ จึงนำไปสู่ ชั้นภาวะคลีคลาย ซึ่งละครก็จะเริ่มมีคำตอบให้กับคนดูโดยการนำเสนอผ่านอำนาจที่เข้ามากำกับทำลายการทำเสน่ห์ของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกรรม ศาสนา หรือวิทยาศาสตร์ก็ตาม และท้ายที่สุดใน ขั้นตอนการยุติเรื่องราว จุดจบของตัวละครทั้งหมดก็จะพบเจอกับโศกนาฏกรรมในชีวิตยกเว้นแต่เรื่องกรรมที่ความดีของเธอส่งผลให้ชีวิตของเธอได้พบเจอกับความสุขที่แท้จริง

#### 5.1.1.2 แก่นเรื่อง (Theme)

ละครทั้ง 5 เรื่อง มีจุดร่วมคือการนำเสนอชีวิตของตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิงในการต่อสู้ต่อรองกับชีวิตความเป็นอยู่ภายใต้การถูกกดทับของอำนาจที่ซ่อนอยู่ในสังคมอย่างแตกต่างกัน โดยมีการทำเสน่ห์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจให้กับตนเอง

#### 5.1.1.3 ตัวละคร (Character)

ละครทั้ง 5 เรื่อง มีจุดร่วมกันคือ กำหนดตัวละครผู้หญิงอยู่ในฐานะของผู้ที่ทำเสน่ห์ โดยการใช้การทำเสน่ห์เป็นเครื่องมือสื่อสารอำนาจให้กับตนเองเพื่อเติมเต็มความต้องการที่แตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่ถูกทำเสน่ห์นั้นจะเป็นตัวละครผู้ชายทั้งหมด โดยจะเป็นผู้ชายที่อยู่ในอุดมคติของผู้หญิงที่รุ่มงาม รวยทรัพย์ และสามารถช่วยให้ผู้หญิงเหล่านั้นหลุดพ้นจากสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ได้ ยกเว้นแต่ในเรื่องกรรมที่นอกจากเธอจะทำเสน่ห์ใส่อาให้แล้ว เธอยังทำใส่ยาย ซึ่งมีสถานะเป็นแม่สามี เพื่อให้เธอยอมรับและเปิดใจพร้อมให้โอกาสให้เธอในฐานะของลูกสะใภ้คนหนึ่ง

#### 5.1.1.4 ความขัดแย้ง (Conflict)

ละครทั้ง 5 เรื่อง มีจุดร่วมคือนำเสนอความขัดแย้งระหว่างผู้หญิงกับอำนาจบางอย่างของสังคมที่มีโครงสร้างอยู่ในกรอบเดิม ๆ ซึ่งกดทับให้ผู้หญิงมีอำนาจน้อย เช่นความแตกต่างทางชนชั้น อำนาจปิตาธิปไตยที่กดขี่ความเป็นผู้หญิงซึ่งล้วนแต่ทำให้ผู้หญิงอยู่ในฐานะของผู้ถูกระงับ

#### 5.1.1.5 ฉาก (Setting)

ละครโทรทัศน์ทั้ง 5 เรื่องมีจุดร่วมในการนำเสนอฉากที่เกี่ยวกับการประกอบพิธีทำเสน่ห์ โดยทั้งหมดจะเน้นนำเสนอภาพในระยะใกล้ถึงใกล้มาก สลับกับการนำเสนอฉากปฏิกิริยาของผู้ที่ถูกทำเสน่ห์ในภาพระยะไกลเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันผู้ที่กระทำเสน่ห์จะเลือกทำพิธีในช่วงเวลากลางคืนและทำอยู่ในพื้นที่ภายในบ้าน

#### 5.1.1.6 สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

จากละครทั้ง 5 เรื่องพบว่าสัญลักษณ์พิเศษนั้นจะเป็นเครื่องรางของขลังในการทำเสน่ห์ โดยล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเทียบเคียงและดัดแปลงมาจากสัญลักษณ์การทำเสน่ห์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีอำนาจในการดึงดูดเพศตรงข้ามให้รักให้หลงได้เป็นอย่างดี

#### 5.1.1.7 มุมมองของการเล่าเรื่อง (Point of view)

ละครโทรทัศน์ทั้ง 5 เรื่องมีการนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องที่มีจุดร่วมกันคือ เป็นมุมมองจากผู้หญิงที่ต้องต่อสู้กับอำนาจบางอย่างที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา โดยการพึ่งความรู้จากการทำเสน่ห์เข้ามาพยายามผลักดันตนเองให้หลุดพ้นจากอำนาจเหล่านั้น

## 5.1.2 วิเคราะห์ตัวบท : กระบวนการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์

### 5.1.2.1 ที่มาหรือแรงจูงใจในการทำเสน่ห์ของตัวละครผู้หญิง

จากละครทั้ง 5 เรื่องพบว่า ตัวละครผู้หญิงมีที่มาหรือแรงจูงใจในการทำเสน่ห์จากการที่ผู้หญิงต้องต่อสู้ ต่อรองให้หลุดพ้นการถูกกดทับด้วยสถานภาพ และบทบาททางสังคมที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสังคมเป็นความไม่เท่าเทียมจนเกิดเป็นความอยากมีอยากได้ อยากสุขสบายและความแค้นที่ต้องการทางคืนความยุติธรรมให้กับตัวของผู้หญิงเอง

### 5.1.2.2 ชุดความรู้เกี่ยวกับการทำเสน่ห์ของตัวละครผู้หญิง

ละครทั้ง 5 เรื่อง มีจุดร่วมเหมือนกันคือ ก่อนทำเสน่ห์ทุกตัวละครไม่ได้มีความรู้เรื่องการเสน่ห์มาก่อน แต่เรียนรู้มาจากผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง ทั้งนี้วิชาความรู้เกี่ยวกับไสยศาสตร์ การทำเสน่ห์สามารถมีผู้ส่งต่อความรู้ได้จากทั้งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่ความรู้ด้านการทำเสน่ห์เหล่านั้นจะได้รับการสืบทอดต่อจากตัวละครที่เป็นเพียงผู้หญิงทั้งหมด

### 5.1.2.3 ประเภทและกระบวนการทำเสน่ห์ของตัวละครผู้หญิง

จากละครทั้ง 5 เรื่องมีจุดร่วมในประเภทของการทำเสน่ห์แบบเดียวกันคือ ถูกละครประกอบสร้างให้เป็น “ไสยดำ” ส่วนกระบวนการทำเสน่ห์ในแต่ละเรื่องก็จะมีกระบวนการประกอบพิธีที่แตกต่างกันออกไป ตามรูปแบบความต้องการของตัวละคร แต่จะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของช่วงระยะเวลาและสถานที่ที่ตัวละครประกอบพิธี

### 5.1.2.4 เป้าหมาย ผลที่เกิดขึ้น และอำนาจที่เข้ามากำกับทำทนายการทำเสน่ห์ของตัวละครผู้หญิง

จากละครทั้ง 5 เรื่องตัวละครมีเป้าหมายที่เป็นจุดร่วมกันคือ ต้องการใช้การทำเสน่ห์เพื่อให้พ้นจากสถานภาพเดิมที่ตนเองเป็นอยู่ โดยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งหมายรวมไปถึงการได้ครองคู่กับชายผู้ที่ตนรักและหมายปอง ทั้งนี้ผลของการทำเสน่ห์ของตัวละครก็จะสัมฤทธิ์ผล ส่งเสริมให้ตัวละครผู้หญิงมีอำนาจในการต่อสู้ ต่อรอง กับสิ่งที่ตัวละครเหล่านั้นเคยพ่ายแพ้มาก่อนได้ และในส่วนของอำนาจที่เข้ามากำกับทำทนายการทำเสน่ห์ของตัวละครส่วนมากนั้นก็จะเป็นเรื่องศาสนา กรรม และวิทยาศาสตร์ ซึ่งมักจะใช้หลักของเหตุและผลเข้ามาต่อสู้และต่อรองกับอำนาจของการทำเสน่ห์

## 5.2 อภิปรายผล

สิ่งที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น การพยายามตอบคำถามของปัญหาคำถามของการวิจัยชิ้นนี้ ด้วยข้อค้นพบตามเกณฑ์การวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยสรุปเป็นประเด็นหลักสำคัญได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ละครโทรทัศน์ในฐานะพื้นที่การต่อสู้แห่งการแสดงเจตนาธรรม (Intention) ของเพศหญิง

ภายใต้ความสัมพันธ์ในมิติเชิงอำนาจที่สังคมล้วนประกอบสร้างให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ใต้อำนาจของสังคมแห่งระบอบปีศาจปีศาจ คือให้ผู้ชายได้เป็นผู้ควบคุมและอยู่เหนือกว่าผู้หญิงมาโดยตลอดนั้น ส่งผลให้ในอีกขณะหนึ่งจึงเกิดเป็นปัญหาของความไม่เท่าเทียมกันทางเพศที่ทำให้ผู้หญิงต้องถูกกดทับด้วยอำนาจ

บางอย่างที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นอำนาจของความแตกต่างทางชนชั้น หรืออำนาจจากสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งคอยจำกัดให้ผู้หนึ่งต้องปฏิบัติตามและยอมจำนนต่อกฎเกณฑ์ดังกล่าว อันเป็นเหตุให้ผู้หนึ่งต้องลุกขึ้นมาแสดงเจตนาธรรม (free will) ในการทวงคืนความยุติธรรมและความถูกต้อง เพื่อเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศให้กับตนเอง โดยอาศัยพื้นที่ของละครโทรทัศน์ในการต่อสู้ และต่อรองกับอำนาจที่ซ่อนตัวอยู่ในสังคม

ขณะเดียวกันการที่จะสามารถขึ้นไปเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้อื่นได้นั้น ผู้หนึ่งจะต้องทำการสลับทบาทของตนเองจาก “ผู้ถูกกระทำ” มาเป็น “ผู้กระทำ” แทน จากตรรกะที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนในสังคมที่ว่า “หากไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจ ก็จะต้องเป็นผู้ถูกใช้อำนาจ” แต่ทว่าเมื่อผู้หนึ่งถูกปิดกั้นการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่สังคมประกอบสร้างให้ความเป็น ผู้หนึ่งให้ถูกกดทับด้วยอำนาจของเพศชาย ดังนั้นผู้หนึ่งจึงต้องหันไปพึ่งชุดความรู้ที่อยู่ควบคู่กับสังคมมาอย่างยาวนานอย่างไสยศาสตร์ “การทำเสน่ห์” เข้ามาเป็นเครื่องมือในการเสริมอำนาจให้กับตนเอง โดยถึงแม้สังคมจะรับรู้ว่าชุดความรู้ดังกล่าวนั้นถูกประกอบสร้างให้เป็น “ไสยดำ” คือเป็นการกระทำที่สร้างให้เกิดความหลงใหลในตัวผู้กระทำไปพร้อมกับการสร้างผลให้ร้ายให้กับผู้อื่นเช่นกัน แต่ผู้หนึ่งก็ยังคงยืนยันที่จะใช้การทำเสน่ห์เป็นเครื่องมือทางอำนาจให้กับตนเอง เพราะเชื่อว่าเรื่องของไสยศาสตร์ได้สอดแทรกเข้ามาอยู่ในทุกเรื่องราวการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมตามรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จนถูกระบุเข้าไปอยู่ในชุดความหมายหลัก หรือมายาคติ โดยที่คนในสังคมไม่รู้ตัว ทั้งนี้นอกจากละครโทรทัศน์จะเป็นเหมือนพื้นที่ให้ผู้หนึ่งได้ต่อสู้ดิ้นรน เพื่อแสดงเจตนาธรรมที่ไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตาฟ้าลิขิตให้ผู้หนึ่งต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของสังคมชายเป็นใหญ่แล้วนั้น การทำเสน่ห์ยังสามารถทำให้ผู้หนึ่งได้ใช้พื้นที่ละครโทรทัศน์ในการแสดงอารมณ์ปรารถนาลึก ๆ ทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หนึ่งไม่มีอิสระการแสดงออกในสังคมออกมาได้ด้วยเช่นกัน

### 5.2.2 การสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ในละครโทรทัศน์ในฐานะเป็นพื้นที่แห่งความบันเทิง (Entertainment) ในแง่การต่อสู้ของเพศหญิง

นอกจากละครโทรทัศน์จะเป็นพื้นที่แห่งสร้างความบันเทิง (Entertainment) ให้คนในสังคมโดยทั่วไปได้แล้วนั้น แต่สำหรับผู้หนึ่ง ละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่ของความบันเทิงในแง่ของการต่อสู้ ที่ทำให้ผู้หนึ่งเลือกใช้เป็น “ห้องทดลอง” ในจินตนาการสื่อสารให้ผู้หนึ่งได้ฝึกฝนการใช้อำนาจ โดยมีการทำเสน่ห์เป็นเครื่องมือในการเสริมอำนาจควบคู่ไปด้วยกัน เพราะในโลกทัศน์ของคนไทยในเรื่องของมนุษย์กับเรื่องลึกลับ เรื่องจิตวิญญาณนั้น ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับเรื่องของการทำเสน่ห์ของผู้หนึ่งที่ละครได้นำเสนอโดยไม่ได้สร้างเรื่องราวจนแยกขาดจากโลกความเป็นจริง แต่จะสอดแทรกเรื่องราวหรือสัญลักษณ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำเสน่ห์ของผู้หนึ่ง ให้มีความเทียบเคียงหรือมีแหล่งอ้างอิงจากสัญลักษณ์ของการทำเสน่ห์ในโลกแห่งความเป็นจริง หรือการที่ละครพยายามจะนำเสนอให้เห็นว่าชะตากรรมบางอย่างของตัวละครก็อาจคล้ายคลึงกับชะตากรรมของผู้ชมบางคน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถยืนยันการเป็น “ห้องทดลอง” ของละครโทรทัศน์ผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ชีวิตของผู้ชมเองได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการทดลองก็ย่อมต้องมีการสรุปผลของการทดลองนั้น ซึ่งละครโทรทัศน์ก็ได้มีบทสรุปให้ผู้หนึ่งได้เลือกจุดจบให้กับตนเอง คือเลือกต่อสู้ต่อไปโดยไม่ยอมจำนนต่อความพ่ายแพ้ ซึ่งจะ

ส่งผลให้ผู้หญิงจะต้องพบกับความตายเป็นจุดจบของชีวิต หรือจะเลือกกลับตัวเป็นคนดี โดยการเลือกปล่อยวาง หมั่นคิดดีทำดี ผู้หญิงก็จะได้รับโอกาสดี ๆ ในการดำเนินชีวิตต่อไป ซึ่งถ้าเป็นวิญญานก็จะได้รับโอกาสในการไปเกิดใหม่ด้วยเช่นกัน เพราะการทำเสน่ห์ซึ่งเป็นไสยศาสตร์มนต์ดำจะส่งเสริมอำนาจให้กับผู้กระทำอยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่ง แต่สุดท้ายใครทำอะไรก็ต้องได้รับผลของการกระทำนั้นดังที่ละครได้นำเสนอออกมา และท้ายที่สุดในการสื่อสารอำนาจผ่านการทำเสน่ห์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้และการทดลองใช้อำนาจดังกล่าว แม้การต่อสู้ในลักษณะนี้จะเป็นเพียงแค่อุปมาในจินตนาการ แต่ขณะเดียวกันก็อาจเปิดโอกาสให้ผู้หญิงในสังคมได้มีโอกาสลุกขึ้นมาต่อสู้ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ต่อไปในเวลาถัดไป

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวบทของละครโทรทัศน์ (text) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจศึกษาในทฤษฎีของผู้ผลิตละครโทรทัศน์เพิ่มเติม โดยเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้ประพันธ์บทละครโทรทัศน์ที่เป็นผู้หญิง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการคิดที่อยู่เบื้องหลัง ว่าเหตุใดจึงมีการนำเสนอตัวสารออกมาในรูปแบบนั้น

2) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเพียงแค่ตัวบทในละครโทรทัศน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องมีการศึกษาตัวผู้รับสารควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจึงย่อมที่จะสามารถตีความหรือถอดรหัสจากสิ่งที่ละครโทรทัศน์นำเสนอบนพื้นฐานของความเป็นจริงได้ ซึ่งเมื่อนำข้อมูลจากทั้งตัวบทและประสบการณ์ตรงของผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน อาจทำให้ได้คำตอบในแง่มุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ในอนาคตหากองค์กรหรือภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้หญิง มีความต้องการที่จะขับเคลื่อน หรือ หนุนแรงค์ เพื่อให้คนในสังคมเปิดโอกาสและยอมรับให้ผู้หญิงได้มีพื้นที่ในการสร้างจุดยืนให้กับตนเอง เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเพศในสังคมมากขึ้น อาจใช้พื้นที่ของละครโทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองที่สังคมประกอบสร้างต่อความเป็นผู้หญิงให้มีความเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น และให้ได้เห็นว่าคุณผู้หญิงก็สามารถเป็นผู้ที่ใช้อำนาจในฐานะของผู้กระทำ ไม่ใช่เพียงแต่ต้องยอมจำนนต่อกฎเกณฑ์ที่สังคมตั้งขึ้นเพื่อกดทับผู้หญิงเสมอไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2536). *มายาพินิจ: การเมืองทางเพศของละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เพรส.

\_\_\_\_\_. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติ กันภัย และวิลาสินี พิพิธกุล. (2551). *โครงการวิจัยเพศและการสื่อสารในสังคมไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวีวัฒน์, พิทยา ว่องกุล และยุศ ศรีอาริยะ. (2543). *ไสยศาสตร์ครองเมือง*. กรุงเทพฯ: วิถีธรรม.

ปรวัน แพทยานนท์. (2556). *พัฒนาการของละครโทรทัศน์ที่สะท้อนสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2.

ปรานี วงษ์เทศ. (2534). *เพศและวัฒนธรรม*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2547). *อุดมการณ์ การเมือง และวัฒนธรรม: จากมาก สู่ ลัทธิมากส์ และ สำนักวัฒนธรรมศึกษา*. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา อุดมการณ์การเมืองประเทศกำลังพัฒนา ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

HoroGuide (2554). *ไสยศาสตร์มนต์ดำ*. สืบค้น 2 มกราคม 2563 จาก <http://www.horoguide.com/>

## การประกอบสร้างความหมายการปะติดปะต่อผ้าไทยของผู้แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน Construction of meaning cut and mix Thai dress in daily lives

ญาณกานต์ งามประเสริฐ<sup>1</sup> และ พรรษา รอดอาตม์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายผ้าไทยและการประยุกต์การแต่งกายผ้าไทยของชนชั้นกลางที่แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการนำผ้าทอมือของจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยมาปรับประยุกต์แต่งกายตามวิถีในชีวิตประจำวันและสื่อสารการปะติดปะต่อการแต่งกายผ้าไทยโดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จำนวน 4 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นรู้จักผ้าไทยจากญาติผู้ใหญ่ภายในครอบครัว ค้นหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยจากงานกิจกรรมพิเศษ สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถปะติดปะต่อการสวมใส่ผ้าไทยได้ตามรูปแบบความชอบ และสอดคล้องกับวิถีชีวิต เป็นการแสดงให้เห็นว่าผ้าไทยสามารถถูกประกอบสร้างความหมายให้มีความทันสมัย สวมใส่กับเสื้อผ้าสมัยนิยมได้อย่างสวยงาม ถือเป็น การช่วยเปิดพื้นที่ความหมายของผ้าไทยให้ได้รับการยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ประกอบสร้างความหมาย, การปะติดปะต่อ, ผ้าไทย, การแต่งกาย

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the people of the middle class who wear Thai traditional dress in their daily lives. The author researched how they construct the meaning of Thai traditional dress and how they cut and mix Thai dress. Qualitative research was used. Data was gathered by in-depth and informal interviews. Four subjects selected for the case study were people who wear Thai dress made from different fabrics that were manufactured in many provinces of Thailand. They cut and mix Thai dress in their everyday lives. In Addition, they communicate their Thai dress forms by posting pictures on Facebook and Instagram. The results revealed that the subjects learned Thai traditional dress within the

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



family unit. They acquired more Thai dress knowledge from events, the new media and the social media so that they can cut and mix Thai dress in their forms. It indicates that Thai dress has constructed the meaning of modernity. They wear Thai dress where they cut and mix a lot of modern clothes style. This is also helping people to accept the meaning of Thai dress in a wide area.

**Keywords :** Construction of meaning, cut and mix, Thai dress, Dressing

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ผ้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ผ้ายังเป็น สิ่งวัตถุ ที่เชื่อมโยงกับความหมายบางอย่างตามวิถีชีวิตของมนุษย์ เช่น ผ้าเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มกับร่างกายหรือปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและโรคภัย หรือมีความหมายตามความเชื่อทางศาสนาในการนำผ้ามาใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละความหมายขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ความเชื่อตลอดจนวัฒนธรรมของสังคมที่มีการสร้างความหมายขึ้นมา นอกจากนี้ผ้าไทยยังมีความหมายสำหรับชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง โดยความหมายจะถูกประกอบสร้างไปตามฐานะของเจ้าของผ้า เช่น เป็นเครื่องแต่งกายกำหนดยศฐานบรรดาศักดิ์ของตำแหน่งการงานของผู้สวมใส่หรือเป็นเครื่องกำหนดบทบาท เช่น ผู้หญิงให้หนึ่งชิ้นแทนกระโจง เป็นต้น (กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต, 2555) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผ้า เป็นสื่อหรือเครื่องมือชนิดหนึ่งในการแบ่งแยกชนชั้นออกจากกันหรือการบ่งบอกสถานะของตนเองผ่านผ้าไทย

การแต่งกายผ้าไทยในสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงในสมัย จอมพล ป.พิบูลสงคราม มีการยกเลิกการแต่งกายผ้าไทยในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนให้มีการแต่งกายแบบสากลนิยมและสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้ลดน้อยลงตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงฟื้นฟูและอนุรักษ์ผ้าไทย และทรงกำหนดลักษณะชุดไทยพระราชนิยมจากผ้าไหมไทยชนิดต่าง ๆ เป็นชุดสตรีที่นิยมใส่โดยทั่วไปทั้งในลักษณะทางการและกึ่งทางการ (กองบรรณาธิการ, 2558) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผ้าไทยมีบทบาทสำคัญในพื้นที่ของวัฒนธรรมของชนชั้นสูง เพราะการแต่งกายผ้าไทยเป็นเครื่องแสดงชนชาติและสะท้อนให้เห็นถึงฐานะของผู้สวมใส่ที่มีการยึดถือและปฏิบัติกันในสังคมไทยเรื่อยมา ทำให้การแต่งกายผ้าไทยอยู่ในเฉพาะพื้นที่อันจำกัด อาทิ พื้นที่หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กร พื้นที่งานประเพณีของไทย แต่ในส่วนพื้นที่ชีวิตประจำวันกลับไม่ได้รับความนิยมในการนำผ้าไทยมาแต่งกายเนื่องจากสาเหตุหลายปัจจัยอันได้แก่ ผ้าไทยเหมาะกับงานที่เป็นทางการเท่านั้น ผู้สวมใส่ต้องรู้จักวิธีการดูแล วิธีการเก็บรักษา การทำความสะอาด การตัดเย็บมีราคาสูง ผ้ามีราคาแพง เป็นต้น (คณะอนุกรรมการด้านศิลปะและวัฒนธรรม, 2558)

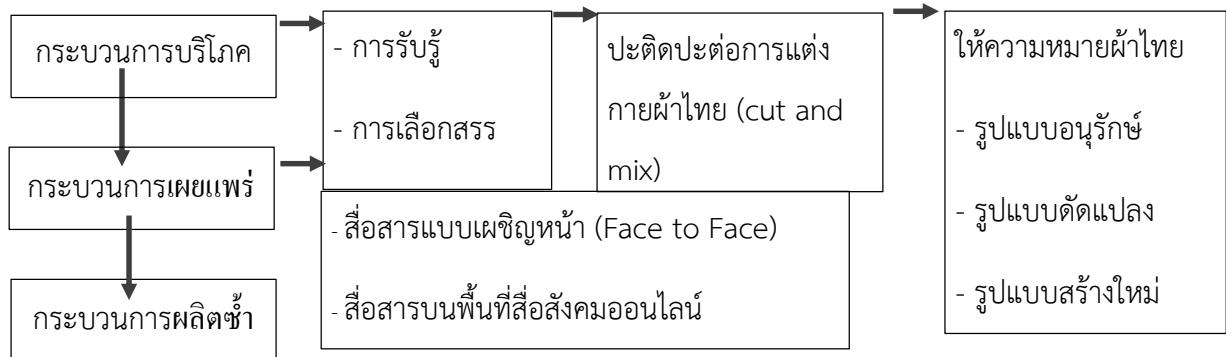
อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ สร้างความหมายใหม่ของผ้าไทยด้วยการปะติดปะต่อการแต่งกายผ้าไทยใน

ชีวิตประจำวัน โดยสื่อสารว่า การแต่งกายผ้าไทยสามารถนำเสนอในรูปแบบทันสมัย สวมใส่ได้ทั้งงานทางการและไม่ทางการได้ โดยเลือกที่จะหยิบเสื้อผ้าที่แต่งกายในชีวิตประจำวันมาปะติดปะต่อกับผ้าไทย เพื่อสร้างความหมายผ้าไทยว่ามีความทันสมัยและสะท้อนถึงรูปแบบของตนเอง ทำให้มีกระแสของประชาชนเริ่มนิยมแต่งกายผ้าไทยในพื้นที่ประจำวันและพยายามจะสื่อสารความหมายใหม่ผ้าไทยว่า ผ้าไทยสามารถประยุกต์การแต่งกายในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลายและมีรูปแบบการแต่งกายใหม่ที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากความหมายเดิมที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจะศึกษา วิธีการปะติดปะต่อการสวมใส่ผ้าไทยในกลุ่มชนชั้นกลางว่าทำไมเขาถึงปะติดปะต่อเช่นนั้น เพราะอะไร เมื่อใดจึงจะมีการปะติดปะต่อผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายผ้าไทยของชนชั้นกลางที่แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน
- 2) เพื่อศึกษาการประยุกต์การแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวันของชนชั้นกลางที่มีความชื่นชอบผ้าไทย

## 3. กรอบแนวคิด



การวิจัยการประกอบสร้างความหมายการปะติดปะต่อผ้าไทยของชนชั้นกลางที่แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผ้าไทยเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่กลุ่มผู้แต่งกายเลือกนำมาผลิตซ้ำในฐานะเป็นผู้บริโภค จึงได้ใช้แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของเรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) ในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการบริโภครผ้าไทย อันเกิดจากการรับรู้วัฒนธรรมผ้าไทยและเกิดการเลือกสรรผ้าไทย เมื่อมีการเลือกสรรจึงนำไปสู่การแต่งกาย จึงใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของ Hebdige ในการวิเคราะห์การสร้างความหมายใหม่ด้วยวิธีการปะติดปะต่อหรือ cut and mix การแต่งกายผ้าไทยและนำไปสู่การให้ความหมายผ้าไทยตามรูปแบบได้แก่ รูปแบบการอนุรักษ์ รูปแบบการดัดแปลง และการสร้างใหม่และนำไปสู่กระบวนการเผยแพร่และกระบวนการผลิตซ้ำผ้าไทยตามลำดับ

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-65 ปี มีวิถีชีวิต (Life style) ชื่นชอบการแต่งกายผ้าไทยที่เป็นผ้าทอมือของจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคของประเทศไทย และมีการลง (Post) รูปภาพแต่งกายผ้าไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) พร้อมติดแฮชแท็กเช่น #ผ้าไทย #ผ้าไทยใส่ได้ทุกวัน #ผ้าไทยประยุกต์ #ผ้าไทยใส่แล้วเก๋ ในช่วงระยะเวลามากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา โดยคัดเลือกจากรูปภาพการแต่งกายผ้าไทยกับเสื้อผ้าในยุคปัจจุบันที่มีจำนวนยอดกดถูกใจมากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป รวมถึงมีการนำผ้าไทยมาดัดแปลงให้แตกต่างจากผ้าไทยผืนเดิมหรือมีการแนะนำผ้าไทยทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 4 คน โดยสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การประกอบสร้างความหมายผ้าไทย วิเคราะห์ที่มาของความสนใจผ้าไทย ได้แก่ ภูมิหลังในการสวมใส่ผ้าไทย การเลือกสรรผ้าไทย
2. การประยุกต์การแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จากการปะติดปะต่อ (cut and mix) การแต่งกายผ้าไทยและรูปแบบความหมาย ได้แก่ รูปแบบอนุรักษ์ รูปแบบการดัดแปลง และรูปแบบการสร้างใหม่ การเผยแพร่ผ้าไทยผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์และการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทย

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการประกอบสร้างความหมายปะติดปะต่อ (cut and mix) ผ้าไทยของผู้แต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน พบการศึกษาดังนี้

##### 5.1 การประกอบสร้างความหมายผ้าไทย

5.1.1 ภูมิหลังในการสวมใส่ผ้าไทย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนมีภูมิหลังที่ได้รับการปลูกฝังและรับรู้วัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

5.1.1.1 สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวคือ แม่และยาย และบริบทรอบตัวคือ คนในชุมชน เพื่อนบ้าน บุคคลเหล่านี้มีการแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ทำให้ได้รับรู้ถึงการดำรงรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยของผู้คนในชุมชนและเกิดการซึมซับวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยมาจากสถาบันครอบครัวเป็นพื้นฐานมาตั้งแต่ยังเด็ก

5.1.1.2 สื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) กลุ่มตัวอย่างใช้พื้นที่ของสื่อใหม่ในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านผ้าไทย โดยรวบรวมองค์ความรู้จากกลุ่มผู้ชายหรือผู้ผลิตจากเพจผ้าไทยที่ใช้ช่องทางของสื่อใหม่ในการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการบริโภคผ้าไทย เช่น เพจนุ่งซิ่นก็สวยได้ เพจชมรมसानใจสายใยผ้าซิ่น เพจชมรมคนรักผ้าไทย และผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ได้แก่ เน็ตไอดอล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทย นำไปสู่วิธีการเลือกสรรผ้าไทยให้

เหมาะสมกับตนเองได้และใช้พื้นที่สื่อใหม่ในการสื่อสารรูปแบบการแต่งกายผ้าไทย เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและกระตุ้นผู้อื่นได้สนใจการแต่งกายผ้าไทย

5.1.1.3 พื้นที่กิจกรรมพิเศษ (Special Events) เกี่ยวกับผ้าไทย ได้แก่ งานโอท็อป (OTOP) ต่าง ๆ เป็นพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารในรูปแบบการเผชิญหน้า (face-to-face communication) กับกลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิตและมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ขายและผู้ผลิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทยเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ให้แก่ตนเอง

5.1.2 การเลือกสรร องค์ความรู้ที่ได้รับนำไปสู่การเลือกสรรและกระบวนการปะติดปะต่อ (cut and mix) การแต่งกายผ้าไทย พบว่าการเลือกสรรผ้าไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งการผลิตผ้าทอมากที่สุดในประเทศไทย (ศิริพร บุญชู และ นันทวรรณ รักพงษ์, 2555, น.4) มีรูปแบบการทอที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกสายผ้าได้ตามความชอบ มีราคาไม่สูงมาก และมีแหล่งซื้อขายที่ได้หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ้าจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเลือกสรรผ้าไทย โดยการเข้าร่วมกลุ่มเพจหรือติดตามผู้มีชื่อเสียง (Opinion Leader) จึงทำให้ได้รับความรู้ในการเลือกหาแหล่งซื้อขายที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางเลือกสรรผ้าไทยที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะเลือก “ผ้าทอมือ” มากกว่าผ้าทอจากเครื่องจักรโรงงาน ผ้าทอมือมีความนุ่ม ใสบาย พลิ้วไหว ใช้งานง่ายและมีความงดงามประณีต ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการสวมใส่ การเลือกซื้อ การพูดคุย สอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ขายและผู้ผลิต

## 5.2 การประยุกต์การแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างในฐานะเป็นผู้ผลิตผ้าทางวัฒนธรรมผ้าไทย มีการปะติดปะต่อการแต่งกายผ้าไทยตามรูปแบบ (form) ของตนเองเพื่อสร้างความหมายใหม่แก่ผ้าไทย มีการเลือกผ้าไทยมาแต่งกายในชีวิตประจำวัน ในแบบทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 การปะติดปะต่อ (cut and mix) การแต่งกายผ้าไทย กลุ่มตัวอย่างจะแต่งกายผ้าไทยกับเสื้อผ้าสมัยใหม่ได้แก่ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อแขนกุด หรือเสื้อผ้อื่น ๆ ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีอยู่ในตู้เสื้อผ้านามาประยุกต์ใส่กับผ้าไทย เพื่อให้การแต่งกายผ้าไทยอยู่ในพื้นที่ประจำวัน โดยรูปแบบการแต่งกายผ้าไทยจะคำนึงถึงโอกาสและกาลเทศะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผ้าไทยมีความสามารถที่จะนำมาสวมใส่ในวันสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ เช่น อยู่บ้าน ไปเที่ยวพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ฯลฯ โดยนิยมสวมใส่ทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย ที่มีราคาไม่สูงและเนื้อผ้ามีความพลิ้วไหวและสวมใส่สบาย ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าตีนจก ผ้าแพรวา ผ้ายก ผ้ามุก ในขณะเดียวกัน ผ้าไทยสามารถนำมาสวมใส่แต่งกายในโอกาสพิเศษแบบเป็นทางการ ได้แก่ ผ้าไหมทอจก ผ้าไหมทอมุก ผ้าไหมทอยก จะเป็นประเภทผ้าไหมเพราะเนื้อผ้ามีความงดงาม เน้นลวดลายและสีสันสวยงาม เป็นผ้าที่มีขั้นตอนการผลิตที่ประณีต มีความละเอียดลออ มีราคาสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า ผ้าไทยสามารถปะติดปะต่อสวมใส่ได้อย่างหลากหลาย ตัวแปรสำคัญคือที่มาของผ้า วิธีการผลิต ความหมายของผ้า ชนิดของผ้าที่จะเป็น “ปัจจัย” โดยชนชั้นกลางจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผ้าแต่ละผืนและทราบว่ามีผ้าชนิดใดที่จะนำมาสวมใส่ในวาระหรือโอกาส

โตจึงจะมีความเหมาะสม ชนชั้นกลางไม่ได้มีอิสระที่จะเลือกหยิบผ้าชนิดใดก็ได้มาสวมใส่ได้ตามที่ตนเองต้องการ แต่ต้องสวมใส่ให้สอดคล้องตามปัจจัยข้างต้นตามความเหมาะสมและต้องไม่ทำให้ความหมายของผ้าไทยที่สอดแทรกในผ้าแต่ละผืนต้องผิดแผกไปจากเดิม

5.2.2 การให้ความหมายผ้าไทย จากประสบการณ์สวมใส่ผ้าไทยและความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติม นำไปสู่การให้ความหมายผ้าไทยซึ่งพบ 3 รูปแบบ คือ

5.2.2.1 รูปแบบการอนุรักษ์ มาจากการแต่งกายผ้าไทยที่ได้รับความรู้ การถ่ายทอดบอกเล่าวิธีการ “นุ่งผ้าทั้งผืน” คือ การไม่ตัดผ้าหรือไม่นำผ้าไปตัดเป็นชุด จากสมาชิกในครอบครัว จากผู้ชายและผู้ผลิตที่ได้บอกเล่าการผลิตผ้าแต่ละผืนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทอ มีความละเอียดลออ ความประณีต จึงควรอนุรักษ์ความงดงามของผ้าทั้งผืนไว้เช่นเดิม

5.2.2.2 รูปแบบการดัดแปลง จากที่อนุรักษ์ผ้าไทยทั้งผืนไว้ ทำให้ผ้าไทยสามารถ “ดัดแปลง” ไปสู่ “การนุ่ง” รูปแบบต่างๆ ได้ตามจินตนาการของผู้สวมใส่ เช่น การผูกมัดผ้าไทยเป็นโบว์, การผูกมัดผ้าไทยเป็นดอกไม้ และดัดแปลงผ้าไทยเป็นรูปทรงกระโปรงสมัยใหม่ ฯลฯ

5.2.2.3 รูปแบบการสร้างใหม่ การปะติดปะต่อผ้าไทยนำมาสวมใส่กับเสื้อผ้าสมัยปัจจุบัน เช่น เสื้อยืด เสื้อเจ็ต ทำให้ผ้าไทยสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบสบาย ๆ (Casual Look) ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างความหมายใหม่ ๆ

กล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชนชั้นกลางที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้สามารถอนุรักษ์ ดัดแปลง สร้างใหม่ นำไปสู่การปะติดปะต่อการสวมใส่ผ้าไทยได้ คือ สื่อบุคคลภายในครอบครัว สื่อบุคคลที่พบได้ในสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารทั้งผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ ได้แก่ การสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face communication) ที่ทำให้ผ้าไทยถูกประกอบสร้างความหมายใหม่ผ่านการปะติดปะต่อ การสวมใส่ผ้าไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทั้งในลักษณะทางการและไม่ทางการ เช่น การปะติดปะต่อผ้าไทยสวมใส่ไปงานพิธีสำคัญ ๆ หรืองานประเพณีในลักษณะงานที่เป็นทางการ การทำงาน และงานที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพักผ่อน การสังสรรค์ หรือการพบปะผู้คน ฯลฯ

5.2.3 การเผยแพร่ผ้าไทยผ่าน 2 รูปแบบได้แก่ สื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) กับกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนทั่วไปได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมไปถึงองค์กร โดยสื่อสารความรู้ด้านผ้าไทยที่ตนเองได้รับหรือมีอยู่แล้วทำการสื่อสารไปยังผู้อื่น และสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการปะติดปะต่อการสวมใส่ผ้าไทยทำให้พบการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมด้วยการเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของตนเองในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยเป็นประจำ เพื่อเป็นแนวทางการแต่งกายผ้าไทยให้กับกลุ่มเพื่อนที่ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบการแต่งกายผ้าไทยได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อทั้งสองมีคุณสมบัติในการลงรูปภาพพร้อมคำบรรยาย จึงถูกเลือกเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารการแต่งกายผ้าไทยของตนเองออกไป โดยรูปภาพที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะการปะติดปะต่อการแต่งกายผ้าไทยกับเสื้อผ้าสมัยนิยม ควบคู่กับการใช้คำบรรยายภาพ (Caption) ติดแฮชแท็ก (#) ได้แก่ #ผ้าไทยใส่ได้โดยไม่ตัด #ผ้าไทยใส่ได้ทุกวัน #นุ่งขึ้น

#ขึ้นผ่านุงได้ไม่ต้องตัด เพื่อเน้นย้ำข้อความที่ต้องการจะสื่อสารไปถึงผู้อื่นให้เกิดความสนใจในการสวมใส่ผ้าไทยที่ทันสมัย สร้างสรรค์เป็นรูปแบบของตนเองได้ เมื่อพิจารณาผลตอบรับแล้วพบว่า มีผลตอบรับที่ดีจากจำนวนการกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นที่ให้ความชื่นชอบการอนุรักษ์ การสร้างใหม่และการดัดแปลงการสวมใส่ผ้าไทย และยังทำให้ประชาชนในวงกว้างได้รู้จักผ้าไทยในความหมายใหม่ที่แตกต่างจากความหมายที่ภาครัฐได้สร้างขึ้น

5.2.4 การผลิตซ้ำวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนได้เลือกผ้าไทยที่แตกต่างกันคือ นำเอกลักษณ์ของผ้าแต่ละจังหวัดมาสวมใส่โดยเลือกตามลักษณะความชื่นชอบของตนเอง ได้แก่ ผ้าจากจังหวัดราชบุรี สุพรรณบุรี กาฬสินธุ์ สกลนคร ฯลฯ โดยผ้าแต่ละผืนมีเรื่องราวและความงดงามแตกต่างกัน เพื่อมา “ผลิตซ้ำ” การประยุกต์การแต่งกายผ้าไทย ซึ่งการผลิตซ้ำได้นั้นจะต้องมีการสั่งสมความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย การแต่งกาย และกาลเทศะ เพราะผ้าไทยแต่ละผืนมีเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ผลิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้ถึงลวดลายผ้า ชนิดของผ้าว่า ผ้าชนิดใดเหมาะสมจะนำมาแต่งกายในวาระโอกาสต่าง ๆ คือ งานทางการและไม่เป็นทางการ โดยผ้าแต่ละผืนมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปและมีความหมายในตัวเอง ดังนั้น กาลเทศะหรือมารยาททางสังคม ชนิดของผ้าและความหมายที่แทรกตัวอยู่กับผ้า เป็นตัวแปรที่สำคัญ รวมถึงภูมิหลังของผ้าไทยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนสามารถประกอบสร้างความหมายการปะติดปะต่อ (cut and mix) การแต่งกายผ้าไทยที่แตกต่างจากความหมายภาครัฐและสามารถประยุกต์การแต่งกายกับเสื้อผ้าสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว กลุ่มตัวอย่างแม้จะไม่ใช่มือผลิตผ้าไทยที่เป็นผู้ผลิตซ้ำด้านเรื่องราวของผ้าไทย แต่ก็สามารถผลิตซ้ำผ้าไทยในฐานะผู้บริโภคได้ ดังนั้น การผลิตซ้ำผ้าไทยแบบเช่นได้นั้นก็ล้วนแต่เพื่อดำรงรักษาผ้าไทยให้คงอยู่และเกิดการสืบทอดในสังคมต่อไป

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล ดังนี้

การประกอบสร้างความหมายด้านการแต่งกายผ้าไทยของชนชั้นกลางสามารถปะติดปะต่อ (cut and mix) “ผ้าไทย” ได้นั้นต้องมีการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ผนวกกับ “ความชื่นชอบ” ส่วนบุคคลที่ต้องถูก “ปลูกฝัง” ทั้งจากสถาบันครอบครัว สื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ เช่น สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถปะติดปะต่อและสร้างความหมายใหม่ของผ้าไทยได้ เมื่อได้ผลิตความหมายใหม่ผ่านการปะติดปะต่อผ้าไทย นำไปสู่การยอมรับจากสังคมจากทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีความสนใจผ้าไทยมีความ “กล้า” ที่จะปะติดปะต่อผ้าไทยและทำการผลิตซ้ำ (reproduction) ความหมายการสวมใส่ผ้าไทยในรูปแบบใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น จากลักษณะดังกล่าวถือเป็นการต่อรอง (Negotiation) ความหมายผ้าไทยกับวัฒนธรรมหลัก ตามแนวคิดของ Michael Brake (อ้างถึงในวาริรัตน์ พันธุพิฑิตา, 2544) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบ (form) ที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งการแต่งกายผ้าไทยของกลุ่มชนชั้นกลางที่จะมีรูปแบบ (form) ของตนเองแตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยการสร้างความหมายใหม่นี้ยังมีความเป็นสากล (International) ที่ผ้าไทยสามารถนำมาแต่งกายกับเสื้อผ้าของวัฒนธรรมตะวันตกที่มีรูปแบบสบายๆ (Casual Look) ทำให้เห็นว่า ผ้าไทยสามารถสวมใส่ให้มีความทันสมัยได้

นอกจากนี้ กลุ่มผู้แต่งกายผ้าไทยยังได้เลือกเอาสัญลักษณ์บางอย่างจากวัฒนธรรมหลักที่เป็นผู้มีอำนาจในการสร้างความหมายหลักว่าผ้าไทยหรูหรา มีราคาสูง เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ และ

จำกัดพื้นที่เฉพาะทางการ (formal) กลุ่มผู้แต่งกายได้นำมาสร้างตัวตนที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ด้วยวิธีการปะติดปะต่อ หรือ cut and mix เพื่อประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาคือ ความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่ได้ในพื้นที่ประจำวัน ด้วยการเสริมเติมแต่ง “เครื่องประดับ” เช่น สร้อยคอ ต่างหู แว่นตากันแดด ที่ “กลมกลืน” ไปกับการปะติดปะต่อผ้าไทยและเสื้อผ้าสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการปะติดปะต่อของ Hebdige ว่า วัฒนธรรมย่อยมักจะสร้างสรรค์ความหมายหรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Element) อันเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มของตนเอง โดยจะมีวิธีการเลือก (Cut) เอาสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบจากวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัวมาตัดแปลงหรือสร้างความสัมพันธ์ (Relation) แบบใหม่เพื่อนำมาผสมผสาน (Mix) เข้าด้วยกัน จนเกิด “สไตล์” ที่เป็นเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) กลุ่มผู้แต่งกายผ้าไทยเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคมที่ได้ต่อสู้ทางความหมายผ้าไทยแบบเดิมของวัฒนธรรมหลักและท้าทายวัฒนธรรมการแต่งกายแบบไทยด้วยผ้าไทย โดยมีวิธีการผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยหลากหลายรูปแบบอันนำไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มของตนเอง

การปะติดปะต่อและการผลิตซ้ำการสวมใส่ผ้าไทย ชั้นกลางมิได้กระทำอย่างอิสระ เพราะมีข้อจำกัด คือ ชนิดของผ้า ความหมายของผ้าแต่ละผืน กาลเทศะและมารยาททางสังคม ผ้าไทยทุกผืนไม่ได้ “สามารถ” สวมใส่ได้อย่างกลมกลืนกับเสื้อผ้าสมัยใหม่ได้ทุกผืน มีเพียงบางผืนเท่านั้นที่จะปะติดปะต่อให้ทันสมัยได้ แม้ว่าชนชั้นกลางมีความพยายามจะสร้างความหมายการสวมใส่ผ้าไทยขึ้นมาใหม่ แต่ผ้าไทยยังมี “คง” ความหมายเดิม คือ ทรูหรา ทางการ สะท้อนวัฒนธรรมชาติไทยเช่นเดิม ความหมายเดิมไม่ได้ถูกทำให้ “หาย” หรือ “สูญสิ้น” ไปแต่อย่างใด

ชนชั้นกลางที่ต้องการจะต่อรองความหมายผ้าไทยใหม่ไม่เพียงแต่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยเท่านั้น แต่จะต้องมีความรู้ ทักษะ การเข้าถึงข้อมูล การค้นหาความรู้ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผ้าไทยและแฟชั่นสมัยใหม่ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ชนชั้นกลางยังจะต้องเอาตัวเองเข้าไปคลุกคลีอยู่ในแวดวงผู้ที่แต่งกายผ้าไทยจากการพูดคุย สร้างความสัมพันธ์ทางการ ไม่เป็นทางการ เพื่อที่จะนำข้อมูลทุกด้านมาปะติดปะต่อนำไปสู่การผลิตและการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยในรูปแบบของตนเอง

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของกลุ่มผู้รับสารในพื้นที่ของสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยผ่านสื่อใหม่เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้รับสารมีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยแตกต่างจากผู้แต่งกายหรือไม่

2) ควรศึกษาขยายกลุ่มตัวอย่างที่แต่งกายผ้าไทยในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นการประยุกต์การแต่งกายได้มากยิ่งขึ้นหรืออาจนำมาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยของกลุ่มคนในเมืองกับพื้นที่ชนบท เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบที่อาจมีความแตกต่างกันออกไป

3) ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมที่มีการแต่งกายผ้าไทย เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อการต่อรองหรือต่อสู้ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นการเพิ่มมิติและมุมมองการศึกษาต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.

กองบรรณาธิการ. (2558). *ชุดไทย... หรือเป็นแค่กระแส?* สืบค้น 2/4/62 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/357451>

กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต. (2555). *ผ้าทอกับชีวิตคนไทย*. สืบค้น 2/4/62 จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/149797.pdf>.

คณะอนุกรรมการด้านศิลปะและวัฒนธรรม. 2558. *การรณรงค์แต่งกายผ้าไทยและส่งเสริมชุดไทยเป็นอัตลักษณ์ประจำชาติ* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ:สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

วิภารัตน์ พันฤทธิดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาสื่อสารมวลชน.

ศิริพร บุญชู และ นันทวรรณ รักพงษ์. (2555). *คู่มือการผลิตเส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กรมหม่อนไหม.



กาคี สีดา วันทอง ในเพลงรักร่วมสมัย : การศึกษาภาพตัวแทนความเป็นหญิง  
ในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี

Kakee, Sita, Wanthong in Contemporary Love Songs: A Study of  
Representation of Femininity in Pop Songs that Feature Female Characters  
from Thai Traditional Literatures

ดาร์ณ อุดมรัตน์ปภากุล<sup>1</sup> และ โกสุม โอมพรนุวัฒน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีโดยใช้มุมมองสตรี เพศสถานะและเพศวิถี ประกอบกับการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาตีความ “เนื้อหาตัวบท”(Text) ของเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี และ “ผู้รับสารหรือผู้ฟัง” (Audience) เพื่อให้ทราบถึงการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นหญิงผ่านเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี

ผลการวิจัยพบว่า เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ระหว่างปี พ.ศ.2552-2562 จำนวน 15 เพลง พบว่ามีการสร้างความเป็นหญิงในสองรูปแบบ คือรูปแบบความเป็นหญิงที่ได้รับการยอมรับ และรูปแบบความเป็นหญิงที่เป็นอื่น จากการให้คุณค่ากับ รูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิง คือ เรือนร่างและความบริสุทธิ์ ซึ่งจากงานวิจัย บทเพลงประเภทดังกล่าวทำให้ทราบถึงรูปแบบที่มาของอำนาจชายที่ปรากฏอยู่ในบทเพลง คือ 1.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 2.รูปลักษณ์ภายนอก 3.อำนาจกลุ่ม 4.ความเสียใจ

นอกจากนั้นไม่ว่าผู้ประพันธ์จะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างก็สามารถประพันธ์เพลงที่สร้างตัวตนความเป็นหญิงจากเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีได้อย่างไม่ตายตัว โดยเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีนั้นมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเกิดขึ้นในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น แง่มุมที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของผู้หญิง แง่มุมที่เสริมสร้างพลังหญิง, แง่มุมของการผลิตซ้ำลดทอนความเป็นหญิง การเสียดสีระบอบทุนนิยม และระบอบชายเป็นใหญ่ และสุดท้าย ผลการตีความของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยผู้รับสารพบว่าเพลงส่วนใหญ่มีการผลิตซ้ำภาพตัวแทนความเป็นหญิง ในลักษณะที่ไม่ตรงตามจารีต เช่น ความหลายใจ และมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการควบคุมเพศสถานะของผู้หญิงให้เป็นไปตามความต้องการของสังคมชายเป็นใหญ่ อันปรากฏในสื่อเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี

**คำสำคัญ :** ความเป็นหญิง เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ภาพตัวแทน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

This research study examines contemporary pop songs that feature female characters from Thai traditional literatures through the lens of women, gender and sexuality. It encompasses a study of communicative elements including an interpretation of “text” and audience reception to understand how representation of femininity is constructed in pop songs that feature female characters from Thai traditional literatures.

Fifteen songs uploaded to an online platform between 2009 and 2019 were selected and analyzed. The results reveal that two forms of femininity are constructed: representation of women considered socially acceptable and those considered socially deviant. This distinction is derived from social values given to the female body, namely her physical appearance and virginity. The analysis of lyric text also unfolds sources of power related to masculinity including his economic prowess, physical appearance, group power and male melancholy. Gender power relations in the songs appeared to be multifaceted. On one hand, it includes the power display that encourages women’s empowerment. On the other hand, such gender power relations reproduce women subordination. Gender power relations also emerge in a form of satire on capitalism and patriarchy. Finally, there is a consistency between the results from the textual analysis and the female audience’s interpretations of femininity represented in the songs featuring female characters from the Thai traditional literatures. The female audience reported that most songs repeatedly represented women as being morally corrupted and promiscuous. They also reported the imbalance of gender power relations in that women’s sexuality has been controlled to serve men’s needs in a patriarchal society.

**Keywords:** Femininity, Songs, Women in Thai Traditional Literature, Representation, Power Relations

### 1. ที่มาและความสำคัญ

หากจะกล่าวถึงชื่อของ นางกาก็ นางสีดา และนางวันทอง เป็นที่ทราบกันดีว่าเหล่านี้เป็นชื่อของนางในวรรณคดีไทย เนื่องจากการศึกษาวรรณคดีไทยได้ถูกบรรจุอยู่ในแบบเรียนภาษาไทย ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาจากทุกโรงเรียนในประเทศไทย โดยความหมายของคำว่า “วรรณคดี” ตามตัวอักษร หมายความว่า “แนวทางแห่งหนังสือ” คำว่าวรรณคดี เป็นคำสมาส ประกอบด้วยคำ “วรรณ” จาก

รากศัพท์สันสกฤต “วรรณ” แปลว่า “หนังสือ” กับคำว่า “คดี” จากรากศัพท์บาลี “คดี” แปลว่า การดำเนินการไป ความเป็นไป แบบกว้าง ทาง ลักษณะ ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า “หนังสือที่ได้รับการยกย่องว่าแต่งดีมีสาระมีคุณค่าทางวรรณศิลป์” และมีการใช้คำว่าวรรณคดีเพื่อประเมินค่าของวรรณกรรมเกิดขึ้นในพระราชกฤษฎีกาตั้งวรรณคดีสโมสร

ถึงแม้จะเห็นได้ว่าวรรณคดีเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่สูงส่ง และทรงคุณค่าเป็นอย่างมากในสังคมไทย แต่วรรณคดีมีสถานะเป็นเงาสะท้อนของสังคมได้ในระดับหนึ่งซึ่งอาจไม่ใช่ทั้งหมด เพราะงานวรรณคดีที่ประพันธ์ขึ้นเป็นภาษาไทยได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นสอนจริยธรรมว่าอะไรคือสิ่งควรทำหรือไม่ควรทำแก่คนในสังคม ส่งผลให้บทบาททางเพศของผู้หญิงจากเนื้อหาวรรณคดีที่ถูกประพันธ์ขึ้นในอดีต ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ ประการแรก คือตัวอย่างของความเป็นหญิงดีที่มีคุณลักษณะที่เพียบพร้อมเกิดในชาติตระกูลที่ดี มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม เป็นแม่ศรีเรือน และรักเดียวใจเดียว ประการที่สอง คือหญิงไม่ดีหรือหญิงเลว มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงที่หลายใจ เทียวเตร่ ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน (วรวิภา สัตยานุศักดิ์กุล 2559) ซึ่งตัวอย่างของหญิงไม่ดีที่เป็นที่รู้จักกันในวรรณคดี คือ นางวันทอง โดยเรื่องราวของนางวันทองจากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน เป็นภาพแทนของผู้หญิงหลายใจที่มีความสัมพันธ์เชิงชู้สาวกับผู้ชายที่ไม่ใช่สามีของตน วิถีชีวิตของนางถูกบิดามารดาหรือสามีกำหนด ไม่มีอำนาจและไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จนสุดท้ายไม่กล้าตัดสินใจเลือกใครเพราะความกลัว ทำให้นางถูกประหารชีวิตในที่สุด ซึ่งแตกต่างจากตัวละครชายที่สามารถมีเมียหลายคนได้โดยไม่มี ความผิดและรูปแบบของความสัมพันธ์แบบผัวเดียวหลายเมียกลับถูกยอมรับได้

โดยความเป็นเพศเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคมของผู้มีอำนาจ ทำให้การดำรงอยู่ซึ่งบทบาทและสถานภาพทางเพศของทั้งชายและหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน อันมิใช่ความแตกต่างอันเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติหรือในเรื่องของสรีระร่างกายที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาแต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม(Socially constructed) ในการจำแนกมนุษย์ให้เป็นลักษณะของ “เพศสถานะ” หรือ (Gender) ที่สร้างความ เป็นหญิง (Femininity) และความเป็นชาย (Masculinity) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก โดยนำมาซึ่งการครอบงำ (Domination) การครอบงำในที่นี้หมายถึง การมีอำนาจหรือการบังคับ การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นหรือสิ่งอื่น การครอบงำเกิดขึ้นจากความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างผู้ที่เป็นฝ่ายเหนือกว่าและผู้ที่ถูกเป็นรอง

สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจในภาพตัวแทนความเป็นหญิงในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี มีมิติความเป็นเพศสถานะและเพศวิถีที่มีความสลับซับซ้อน และย้อนแย้ง สามารถนำมาศึกษาตีความให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ จากประเด็นเพศวิถี ความสัมพันธ์หญิงชาย ความรัก บทบาทความเป็นหญิง เพื่อเป็นการส่งเสริมพลัง (empowerment) ต่อผู้หญิงได้ในภายภาคหน้า โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการศึกษาเพลงที่มินางในวรรณคดี เนื่องจากเพลงถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทรงอิทธิพลต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะต่อปัจเจกบุคคลหรือต่อสังคมก็ตาม ในวิถีชีวิตปัจจุบันบุคคลไม่อาจหนีรอดจากอิทธิพลของเสียงเพลงได้ ไม่ว่าจะทำอะไร อยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ เสียงเพลงก็จะแวดล้อมอยู่เกือบทุกเวลาและทุกสถานที่ เพลงช่วยจุดประกายแสงสว่างให้แก่เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในชีวิตของบุคคล ทั้งในยามสุข

และยามเศร้า รังสรรค์ให้บุคคลได้ถ่ายทอดอารมณ์จากอารมณ์ตั้งเครียดเป็นอารมณ์ผ่อนคลาย จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งวรรณคดีและบทเพลงที่มีอิทธิพลในการปลูกฝังทางความคิดของประชาชนไทย ประกอบกับการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในประเด็นสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีและการตีความวิเคราะห์ตัวบทเป็นหัวใจหลักในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้จะแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ เพราะเป็นการศึกษาเพลงรักร่วมสมัยที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีที่ยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาเพลงประเภทนี้มาก่อน ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานศึกษาพบว่าม้งานศึกษาจำนวนหนึ่งแล้วที่ทำการศึกษา เพศสถานะในสื่อดั้งเดิม (traditional media) เช่น โฆษณา โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดศึกษาการสร้างตัวตนความเป็นหญิงผ่านเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีผ่านสื่อใหม่ (new media) อันเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power) ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของเพลงจากการสร้างภาพตัวแทนความเป็นเพศ การประกอบสร้างหรือในที่นี้คือบทประพันธ์เพลงแสดงถึงอำนาจของผู้สร้างที่ต้องการสื่อสารสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร อำนาจที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นทำงานควบคู่กับสื่อ ทำให้บางครั้งผู้รับสารก็ยากที่จะแยกสิ่งทีสร้างขึ้นจากสื่อกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นออกจากกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีการศึกษาทั้งในส่วนของตัวสารและผู้รับสารประกอบกัน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นหญิงจากเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี
- 2) เพื่อศึกษามิติด้านเพศ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศในบทเพลง
- 3) เพื่อศึกษาการตีความของผู้รับสารหญิงในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี

## 3. กรอบแนวคิด

ปัญหำนำการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	วิธีการศึกษา
1. บทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นหญิงในลักษณะใด 2. มิติด้านเพศ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิงชายในบทเพลงเกิดขึ้นในลักษณะใด	1. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) 2. ทฤษฎีการศึกษาตัวสาร การเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding-Decoding) 3. ทฤษฎีสัมพันธบท (Intertextuality)	1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)
3. ผู้รับสารหญิงให้ความหมายความเป็นหญิงจากเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีอย่างไร		2. การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

#### 4. วิธีการวิจัย

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีจำนวน 15 เพลง ตั้งแต่ พ.ศ.2552-2562 โดยเรียงลำดับจากเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากยอดการรับสูงสุดชมผ่านเว็บไซต์ youtube เพื่อนำมาตีความการสร้างความเป็นหญิงกับบทเพลง

##### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเนื้อหาบทเพลง (text) และส่วนที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร (audience) หรือผู้ฟังเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ในส่วนที่ 1 นี้ จะเน้นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวบท (text) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างความหมาย ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึง ตัวบท (Texts) การวิเคราะห์ตัวบทตามสภาพที่เป็นอยู่และการสร้างมันขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ความหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดรื้อว่าบทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ได้สร้างอัตลักษณ์ตัวตนและความเป็นจริงของผู้หญิงในรูปแบบใดอย่างไร โดยนำเอาทฤษฎี สัญลักษณ์วิทยา (Semiology) รวมไปถึงทฤษฎีตัวสาร การเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding-Decoding) ของ Stuart Hall มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผ่านการศึกษาในรูปแบบของสตรีศึกษาเพศสถานะและเพศวิถีในบทเพลง

เกณฑ์ในการคัดเลือกที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เป็นเนื้อหาบทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีที่เป็นภาษาไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงจากเพลงที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งสัมพันธ์กับยอดการดูใน [www.youtube.com](http://www.youtube.com) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการนำมาศึกษาเพราะ youtube เป็นเว็บไซต์ที่คนทุกระดับสามารถเข้ามาเข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งการอัปโหลดเพลงในเว็บไซด์นี้ยังเป็นไปได้อย่างอิสระ ทำให้มีความครอบคลุมไปยังเพลงที่ไม่ได้มีสังกัดอยู่ในค่ายใดค่ายหนึ่ง แต่เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างแท้จริง เป็นจำนวน 15 เพลงดังต่อไปนี้

1. I'M SORRY (เสียดา) - The Rube การดู 176 ล้านครั้ง

แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=CQbO1bDRTPA>

2. พระรามอกหัก - ปิ่น ซิพราย การดู 74 ล้านครั้ง

แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=q0ahRBQOpRM>

3. ผีเสื้อสมุทร (รักเกินจะหักใจ) - มินตรา น่านเจ้า การดู 44 ล้านครั้ง

แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=ngduL3IKows>

4. ตัวร้ายที่รักเธอ-ทศกัณฐ์ การดู 51 ล้านครั้ง

แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=a8qMHBp7WQ4>

5. อาญาสองใจ (วันทอง)- มินตรา น่านเจ้า การดู 21 ล้านครั้ง

แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=WjhxcvMzFFM>

6. The Rube - Foe (ไม่ใช่พระเอก) Feat. หลิว อาจารย์ยา การดู 18 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=u2AaxF0y1E>
7. ข้าคือเรา | Perm YARB vs MAIYARAP | THE RAPPER 2 การดู 17 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=TWM5BLZdayo>
8. คนข้างเธอ [เมียทศกัณฐ์] - วิรดา วงศ์เทเวศย์ [นางมณโฑ] การดู 15 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0GAM7eFs-Wo>
9. วันทอง - นานา การดู 14 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=0QDJJoWkTmkE>
10. พระราม (ขอโทษที่หุบเขา) - มิกซ์ เซมแบ่ การดู 11 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=VCcqzdoKsdk>
11. พระลักษมณ์ (ผู้เสียสละ) - Feedback Band การดู 11 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=uuh8kByHlfk>
12. The Rube Feat. MILDVOCALIST - Fin (วันทอง) การดู 9 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=6ygZGEZOYRM>
13. สุวรรณมัจฉา (สุพรรณมัจฉา) by บุหลัน คชรมย์ การดู 7 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=BdFpZCdmU4Y>
14. The Rube - Fail (ขันหมากล่ม) การดู 2 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=8l885Fqpllc>
15. กากิ หลงยุค - มินตรา น่านเจ้า การดู 1 ล้านครั้ง  
แหล่งที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=rVPJC\\_r5SNU](https://www.youtube.com/watch?v=rVPJC_r5SNU)

ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสนทนา ซักถามและตอบโต้ระหว่างผู้รวบรวมข้อมูลหรือผู้สัมภาษณ์ (interviewer) และผู้ให้ข้อมูล (Interviewee) โดยผู้วิจัยจะทำการสนทนาเดี่ยว ซึ่งจะมีคำถามกึ่งโครงสร้างแก่ผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากประเด็นของความเป็นหญิงกับบทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี เป็นประเด็นศึกษาที่ค่อนข้างใหม่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจึงเหมาะแก่การนำมาค้นหาประเด็นที่ยังไม่มีความรู้มาก่อน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงช่วงอายุ 18-34 ปี เนื่องจากเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีล้วนมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกด้านความรัก (love) ซึ่งความรักนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น รักแรกพบ (infatuation) รักแบบโรแมนติก (romantic love) แต่ละคนมีกลไกทางจิตชนิดฝันกลางวัน (fantasy) และการเก็บกด (impulsiveness) (ทิพย์ภา เชษฐ

เขาวลิต 2541) ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคน อาจมีการตีความที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป จากประสบการณ์ความรักที่เคยพบ และการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำประกอบ 2 ด้านของกระบวนการสื่อสาร คือ ตัวบท (text) และ ผู้รับสารหรือผู้ฟัง (audience) โดยการตีความตัวบท มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นหญิงอย่างไร รวมไปถึงมิติด้านเพศ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศที่ปรากฏในบทเพลงมีลักษณะอย่างไร ส่วนการศึกษาผู้รับสารมี วัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าผู้หญิงให้ความหมายเกี่ยวกับเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีอย่างไรและ สอดคล้องหรือแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตีความไว้อย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี “ความเป็น ผู้หญิง” ซิโมน เดอโบวัวร์ (Simone de Beauvoir) แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation) แนวคิด สตรีนิยมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) ทฤษฎีสัมพันธบท (Intertextuality) ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีการศึกษาตัวสาร การเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding-Decoding) มาใช้ในการตีความ

เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี เป็นรูปแบบสัมพันธบท (Intertextuality) ที่เกิดขึ้นมาใหม่ จากการปะทะกันของวรรณคดีหลักกับเพลงในช่องทางสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ (new media) เพลงประเภท ดังกล่าวได้สร้างนิยามความแปลกใหม่ให้แก่วัฒนธรรมเพลงร่วมสมัย ในปัจจุบันที่ทุกอย่างมีความเปลี่ยนแปลง และก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันการศึกษาบทเพลงทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลับมีกระแสเรียกร้องความ เป็นไทย และการนำเอาสิ่งเก่ามาหลอมรวมกับสิ่งใหม่กลายเป็นเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ที่ได้รับความ นิยมอย่างเป็นปรากฏการณ์ จากการตีความภาพตัวแทนความเป็นหญิงในงานวิจัย พบว่าการประกอบ สร้างค่านิยมรวมไปถึงวาทกรรมหญิงดีหญิงเลวในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และความต้องการของคนในสังคมไทยที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ซึ่งจากการมองมิติเพศ สถานะและเพศวิถีที่ปรากฏขึ้นผ่านทฤษฎีสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism) พบว่า ถึงแม้จะมีการ ใสความหมายใหม่ให้แก่ตัวละครนางในวรรณคดี แต่จากการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์กลับพบว่าเพลงที่ ประกอบด้วยนางในวรรณคดีส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างภาพแทนใหม่ให้แก่ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงผลิตซ้ำความ ไม่เสมอภาคแบบเก่า และมีการกดทับทางเพศแฝงอยู่ในบทเพลง

เนื้อหาเพลงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการควบคุมบทบาททางเพศของผู้หญิง โดยเน้นย้ำไปที่ บทบาทของภรรยาที่ดี การดำเนินชีวิต ว่ากล่าวผู้หญิงที่อยู่นอกกรอบจารีต เป็นการกระทำที่ใช้เพื่อควบคุม เพศสถานะ เนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง เพศวิถี กามารมณ์ ให้อยู่ภายใต้กฎที่ผู้ชายพึงพอใจ จากงานวิจัยพบว่า บทประพันธ์เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีสะท้อนแง่มุมความเป็นหญิง ออกมา 3 ประเด็น ดังที่จะ กล่าวถึงต่อไปนี้

ประการแรก เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีสะท้อนให้เห็นมุมมองด้านเพศวิถี (sexuality) ที่มีเรื่องความปรารถนาทางเพศ (erotic desires) และอัตลักษณ์ (identity) ทั้งวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย

ศาสนาและปรัชญา รวมไปถึงประเด็นเรื่องชาติพันธุ์วรรณาเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่เด่นชัดที่สุดที่ปรากฏในบทเพลงคือ การเน้นย้ำไปที่วัฒนธรรมผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy Culture) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสถาปนาให้เป็นอุดมการณ์หลักไม่เพียงแต่ในสังคมไทย แต่เป็นอุดมการณ์ในสังคมส่วนใหญ่ทั่วโลก ถูกเชิดชูให้เป็นสิ่งดีงามในสังคม ขณะเดียวกันก็มีอำนาจอื่นที่เข้ามาสนับสนุนให้วัฒนธรรมไปอยู่ในพื้นที่ทางการทั้งหมด เช่น การตราเป็นกฎหมาย หรือข้อปฏิบัติที่ต้องรักเดียวใจเดียว ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมผัวเดียวเมียเดียวยังมาพร้อมกับความคิดเรื่อง “รักโรแมนติก” การเป็นคู่แท้หรือการกำหนดให้ความรักเป็นเรื่องของคนสองคนที่จะไม่นอกใจซึ่งกันและกัน เมื่อวัฒนธรรมผัวเดียวเมียเดียวผนวกรวมกับความรักโรแมนติกและได้รับการให้คุณค่าจากสังคม พร้อมทั้งมีกฎหมายและระบบศีลธรรมเข้ามาสนับสนุน รวมทั้งสื่อที่นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ลักษณะนี้เพียงอย่างเดียว จึงทำให้อุดมการณ์ดังกล่าวกลายเป็นกรอบทางสังคมที่ทรงพลังและครอบงำความคิดเรื่องความสัมพันธ์ของคนทุกคน

เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี แสดงให้เห็นถึงมุมมองการถูกกดทับทางเพศในเรื่องเพศวิถี (sexuality) ของผู้หญิงที่ถูกผูกติดอยู่ในกรอบความรักเดียวใจเดียวหรือวัฒนธรรมผัวเดียวเมียเดียว ยกตัวอย่างเช่น นางวันทอง จากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน เป็นภาพแทนของผู้หญิงหลายใจที่มีความสัมพันธ์เชิงชู้สาวกับผู้ชายที่ไม่ใช่สามีของตน วิถีชีวิตของนางถูกบิดามารดาหรือสามีกำหนด ไม่มีอำนาจและไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จนสุดท้ายไม่กล้าตัดสินใจเลือกใครเพราะความกลัว สุดท้ายนางจบชีวิตโดยถูกประหาร จากผู้ตัดสินใจที่เป็นเพศชาย เพลงเน้นย้ำว่าการมีหลายผัวเป็นเรื่องที่ต่ำช้า เลวทราม และสมควรที่ถูกประณามแตกต่างจากตัวละครชายที่สามารถมีเมียหลายคนได้โดยไม่มีควมผิด และรูปแบบของความสัมพันธ์แบบผัวเดียวหลายเมียกลับถูกยอมรับได้ ยกตัวอย่างเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีคือเพลง “ข้าคือเรา” ซึ่งเป็นเพลงที่ร่วมกันร้อง 2 คน คนหนึ่งสวมบทบาทเป็นขุนแผน อีกคนหนึ่งเป็นขุนช้าง ใจความหลักของเพลงคือนางวันทองป็นใจจากขุนแผนไปอยู่กับขุนช้างเพราะขุนช้างมีทรัพย์สิน บรรณการมากมาย นางวันทองอยากรวยอยากสบายแต่ยังแอบมีใจให้ขุนแผนอยู่ ซึ่งหากอ้างอิงจากวรรณคดีหลักเนื้อเพลงดังกล่าวอยู่ในลักษณะของการสร้างความหมายใหม่ และเขียนในมุมมองยกย่องความดีงามของผู้ชาย ทั้งๆ ที่ขุนแผนเองก็มีหลายเมียและขุนช้างก็ใช้อำนาจในการบีบบังคับนาง จะเห็นได้ว่าความผิดต่างๆ ของผู้ชายได้เลือนหายไป และยังมีเนื้อร้องที่เน้นย้ำว่านางวันทองเป็นผู้หญิงสองใจ โดยเพลงเน้นย้ำแต่ความเสียใจของตนเองที่ไม่ได้ถูกผู้หญิงเลือกซึ่งเป็นมุมมองของผู้ชายเพียงอย่างเดียว ไม่ได้แสดงความเห็นใจต่อผู้หญิงแต่อย่างใด ผู้ชายยังคงมีอำนาจเหนือกว่าในแทบทุกด้าน และผู้ชายก็ไม่จำเป็นต้องขอความยินยอม (consent) จากคนรักในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงการนอกใจ อีกทั้งสังคมยังไม่ตีตราประณามผู้ชายว่าสองใจแบบที่ผู้หญิงโดน นางวันทองเป็นภาพแทนของหญิงในสื่อเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีที่ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ประพันธ์อันเป็นพื้นที่ของสื่อใหม่ในการสร้างสังคม ที่ยังคงผลิตซ้ำความเป็นหญิงให้ตกอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ที่ถูกกดทับและไม่เสมอภาคอยู่ดังเดิม

ประการที่สอง เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีสะท้อนให้เห็นว่า มีมิติด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจแฝงอยู่ ซึ่งผู้ฟังทั่วไปที่ไม่ได้ทำการตีความ อาจพบว่าเนื้อหาของเพลงนั้นมีความเป็นปกติทั่วไป (normal) แต่เมื่อนำมาตีความให้ลึกลงไปจะพบมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้านเพศสถานะและเพศวิถีแฝงอยู่ ซึ่งจากการวิจัย พบว่า แหล่งที่มาของอำนาจของหญิงและแหล่งที่มาของอำนาจชายในเพลงที่ประกอบด้วย



นางในวรรณคดีมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกัน โดยแหล่งอำนาจของผู้หญิง มาจาก ทูทางร่างกายหรือรูปลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว ส่วนแหล่งอำนาจของผู้ชายจะมีความหลากหลายกว่า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปลักษณะภายนอกหรือความงาม อำนาจบุคคลและอำนาจกลุ่ม และการสร้างอำนาจจากความเสียใจ ส่วนความสัมพันธ์เชิงอำนาจสามารถแยกได้เป็น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายและหญิง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายด้วยกัน

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้หญิงที่เกิดจากทูทางกายภาพหรือความสวย ทำให้ผู้หญิงความสามารถเลือกที่จะรัก ให้อภัยหรือเลือกที่จะทิ้งผู้ชายได้ อำนาจที่สามารถยกโทษหรือไม่ยกโทษให้กับคนรักได้ และอำนาจในการทำให้ผู้ชายเศร้าโศกเสียใจน้ำตาตกในต่างๆ ที่น้ำตาผู้ชายถูกยกย่องให้มีคุณค่า แต่กลับสามารถเสียให้กับผู้หญิง ส่วนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ชายที่ปรากฏในเพลง จากการตีความเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีคือการทำให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้ความเป็นสิ่งของและวัตถุทางเพศ ที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย และทั้งการให้ค่าเรื่องพรหมจารีหรือความบริสุทธิ์ของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงถูกกดทับและเป็นรอง และสุดท้าย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่ได้เกิดขึ้นในมุมมองของชายหญิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังปรากฏในรูปแบบของ ความเป็นชายด้วยกันเอง จากการตีความหมายเพลง มีการกดทับ การแบ่งชนชั้นของผู้ชาย ที่แสดงให้เห็นว่าความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับทางสังคมเป็นเป็นอย่างไร โดยผลการศึกษาคือพื้นที่ของผู้ครอบครองอำนาจทั้งรูปร่างหน้าตาที่ได้รับการยอมรับ ผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทอง ชนชั้นวรรณะที่สูงกว่า จะเป็นผู้ครอบครองอำนาจและสมหวังในความรัก

ประการสุดท้ายแง่มุมความเป็นหญิงจากการตีความของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิง จากการนำทฤษฎีเข้ารหัส-ถอดรหัส มาใช้ในการศึกษา การตีความของกรณีศึกษาผู้หญิงส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับการตีความของงานวิจัย กรณีศึกษามีการเปรียบเทียบเนื้อหาของเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ ว่ามีความแตกต่างจากเรื่องราวในวรรณคดีหลัก และพบว่าเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีนั้นได้สร้างความเป็นหญิงในลักษณะที่เป็นหญิงไม่ดี ไม่ตรงตามจารีต มีมารัก นอกใจคู่ครอง กล่าวถึงลักษณะเชิงชู้สาวที่แสดงให้เห็นว่าบทเพลงสะท้อนมุมมองด้านเพศออกมาอย่างเด่นชัดจนผู้ฟังรู้สึกได้ ซึ่งกรณีศึกษารับรู้ว่าเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีบางเพลงเป็นการรื้อสร้างความใหม่อันไม่ตรงตามวรรณคดีหลักโดยเป็นการสร้างภาพแทนของผู้หญิงไปในทางที่ไม่ดี กรณีศึกษามีการตีความภาพแทนความเป็นหญิงในเพลงอย่างคล้ายคลึงกัน แต่จะมีบางความคิดเห็นที่พบเพิ่มเติมในประเด็นเพศสถานะและเพศวิถี เช่น กรณีศึกษาที่พบว่าเพลงทำให้ผู้หญิงถูกตีค่ากลายเป็นวัตถุทางเพศเพื่อใช้ในการสนองความใคร่และความต้องการของชาย แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจว่าตัวเองเหนือกว่า ต้องได้ในสิ่งที่ต้องการ อีกทั้งกรณีศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีเป็นการสร้างภาพแทนผู้หญิงที่ถูกสื่อออกมาเรื่องความไม่ซื่อสัตย์ต่อคู่ครองรวมถึงเป็นเพลงที่สื่อสารเรื่องความเสียใจของผู้ชาย

ในประเด็นอำนาจ กรณีศึกษาส่วนใหญ่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงอำนาจปรากฏในบทเพลง รูปแบบที่พบมีทั้งความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรูปแบบการบีบบังคับทางสังคมของผู้มีอำนาจเหนือในสังคมชายเป็นใหญ่, ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มาจากอำนาจกลุ่มรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดจากรูปลักษณะภายนอก และมีการเน้นย้ำไปที่มุมมองความไม่เสมอภาคทางเพศในด้านบทบาททางเพศของชายและ

หญิง ในลักษณะชายเหนือกว่าหญิงที่มีมาตั้งแต่อดีตและส่งผลมาถึงปัจจุบัน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดมาจากอำนาจในการครอบครองและสิทธิในการทำสิ่งต่างๆ ผลศึกษาพบว่ามีการศึกษาส่วนน้อยที่ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเกิดขึ้นในเพลง โดยผู้ที่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้เหตุผลว่า ที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเกิดขึ้นเพราะขึ้นอยู่กับการประพันธ์ของผู้แต่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ในเพลงเป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ในด้านความรัก รวมทั้งมีการให้เหตุผลว่า เพลงนั้นขึ้นอยู่กับทำนอง ในด้านเนื้อหาของเพลงที่ผู้ประพันธ์สื่อสารออกมาเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น และกรณีศึกษาค้นพบอำนาจของการสร้างภาพแทนจากผู้ประพันธ์ อันมีเหตุผลว่า การสื่อสารออกมาของบางเพลงค่อนข้างจะเป็นการฟังความข้างเดียว โดยหากผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของวรรณคดีมาก่อนมาฟังอาจเข้าใจผิดได้เลยว่าเรื่องราวเป็นเช่นนั้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง“ กากี สีดา วันทอง ในเพลงรักร่วมสมัย: การศึกษาภาพตัวแทนความเป็นหญิงใน เพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี” เป็นงานศึกษาครั้งแรกที่นำเอาเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดีมาใช้ ในการศึกษา ซึ่งมีการศึกษาทั้งตัวเนื้อหาของเพลง(textual analysis) และศึกษาผู้รับสาร(audience) จาก การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบมุมมองใหม่ในการศึกษามิติทางเพศในบริบทของการผสมผสานระหว่าง วรรณคดีหลักกับบทเพลง หากมีงานศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไปในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน ประเด็นต่อไปนี้

1. การศึกษาวิถีทัศน์ในสื่อของบทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี (music video) อาจทำให้ ค้นพบการสร้างภาพแทนความหมายจากสื่อในมุมมองใหม่ ทำให้ทราบและเข้าใจถึงเจตนารมณ์ของผู้ผลิตสื่อวี ดีทัศน์ประกอบเพลงได้มากขึ้น
2. งานวิจัยศึกษามิติทางเพศผ่านประเด็นหญิงชาย ผู้ศึกษาท่านอื่นๆ ยังสามารถวิเคราะห์ความ หลากหลายทางเพศในสื่อเพลงวรรณคดีได้
3. ในการสร้างภาพแทนและการใส่ความหมายให้กับบทเพลง ผู้ประพันธ์เพลงหรือผู้ส่งสาร (sender) มีอิทธิพลอย่างมากในการประกอบหรือริ่สร้างความหมายใหม่ขึ้นมา ดังนั้นในประเด็นดังกล่าว ยัง สามารถศึกษาวิจัยตัวผู้ประพันธ์เพิ่มเติมได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2550). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

วรธิภา สัตยานุศักดิ์กุล. (2559) “หญิงชั่ว” ในประวัติศาสตร์ไทย: การสร้างความเป็นหญิงโดยชนชั้นนำสยาม ช่วงต้นรัตนโกสินทร์ - พ.ศ. 2477 . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“A World of Married Couple” ภาพคู่เดียวเมียเดียวเป็นพิษในชีวิตจริง. (2563). [1 มิถุนายน 2563]

สืบค้นจาก

[https://www.sanook.com/movie/98465/?fbclid=IwAR3HcKBB5YFPL3yaNzG\\_5jiErHP8UovqlwqDPxQpT0NGfvdAqEuFeWrp6B8](https://www.sanook.com/movie/98465/?fbclid=IwAR3HcKBB5YFPL3yaNzG_5jiErHP8UovqlwqDPxQpT0NGfvdAqEuFeWrp6B8)

### ภาษาต่างประเทศ

Roland, Barthes. (1975) *Roland Barthes par Roland Barthes*. Paris: Seuil.

Fiske, J. (1988). *Television Culture*. London: Methuen.

Kristeva, J. (1986). Word, dialogue and the novel. In *The Kristeva reader*. In T.Moi (ed). The Kristeva reader. New York: Columbia University Press, p. 35-61

Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*: Chatto & Windus Press.

Hall, S. (1980). Encoding and decoding. Retrieved from [http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall\\_Encoding-n-Decoding.pdf](http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Encoding-n-Decoding.pdf)

Siedliecki SL, Good M. (2006). Effect of music on power, pain, depression and disability. *J Adv Nurs*. 553-562.

Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Boulder, Colo: Westview Press.

## ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์ไทยแนวย้อนเวลา

### Representation Heroine in Thai Television serials of Time Travel

ศุภัญญา ศิริสมบูรณ์ชัย<sup>1</sup> และ สมสุข หินวิมาน<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวละครนางเอกที่ถูกเล่าผ่านละครโทรทัศน์ไทยแนวย้อนเวลา ใช้วิธีศึกษาผ่านตัวบท (Text) ละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาระหว่างปี 2560 - 2562 โดยเจาะจงไปที่ การประกอบสร้างภาพตัวแทนนางเอกที่แตกต่างออกไป โดยมีตัวละครนางเอกปัจจุบันย้อนไปในอดีตอย่างชัดเจน เป็นละครที่มีการออกอากาศช่วง 20.30-22.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่มีผู้ชมปริมาณมากที่สุด (Prime Time) ประกอบไปด้วย ละครเรื่องบ่วงบรรจถรณ์, ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส, ละครเรื่องเพลิงพรางเทียน และละครเรื่องลิขิตแห่งจันทร์ โดยผลการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างภาพความเป็นหญิงผ่านละครแนวย้อนเวลาทั้งหมด คือ ภาพตัวแทนนางเอกถูกประกอบสร้างจากมุมมองชนชั้นกลาง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะเรื่องรักโรมาเนส (ความรักที่นำไปสู่การแต่งงาน) นั้นถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของชนชั้นกลาง นอกจากนี้ “เวลา” ของคนในโลกชนชั้นกลางในสังคมแบบสมัยใหม่ (Modern Society) นี้ทุกเสี้ยววินาทีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นมุมมองการรับรู้เวลาจึงเป็นเส้นตรง (linear) การมองไปข้างหน้า เมื่อสำนึกเรื่องเวลาเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบวงกลม (Cyclical) แบบสังคมดั้งเดิมตัวละครนางเอกจึงเป็นตัวแทนของคนในสังคมปัจจุบันที่เข้าไปจัดการกับเวลาที่แปรเปลี่ยนไป ในส่วนของละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาเปรียบเสมือน “ห้องทดลอง” (โลกเสมือนจริง) ให้กับผู้ชมที่ในความเป็นจริงทำไม่ได้ จึงสร้างความแฟนตาซี (fantasy) เพื่อชดเชยสวนที่ขาดหายไปในชีวิตโลกของความเป็นจริงและเติมเต็มสิ่งนั้น นอกจากนี้ยังเป้นพื้นที่ที่คานยิมหรืออำนาจต่างๆ ในสังคมพยายามเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ในการสำแดงอำนาจ (exercise power) การเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการกำหนด ความหมาย “นางเอก” แม้จะเป้นพื้นที่ “ในฝัน”

**คำสำคัญ :** ภาพตัวแทน ,นางเอก , ภาพตัวแทนนางเอก ,ละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ,การโหยหาอดีต

#### ABSTRACT

This research is qualitative research. The objective is to study the characters of the female protagonists that have been told through Thai TV serials of Time Travel. Using the

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

method of study through the text, television drama in time from 2017 - 2019 Specifically, the composition of the heroine's image is different with the protagonist of the present heroine clearly back in the time. The drama has the Prime Time Between 20.30-22.30. In addition, there consists of the drama Love beyond Time, Love Destiny, Candle in the Sun, and Destiny of the Moon. The study found that the image of female prototypes was created through time travel dramas, all of which were female protagonists depicted from the middle-class perspective. This is partly because of the romantic love story (Love that leads to marriage) . There is born at the same time. With the emergence of the middle class, in addition, the "time" of people in the middle-class world in modern society. Every fraction of a second is valuable Therefore; the time-perception perspective is linear. When the consciousness of time changed into a cyclical traditional society, the female protagonist was the representative of the people in today's society who deal with the changing times. In the time-series television, it is like a "laboratory" (virtual world) for viewers that in Fact is not possible. Therefore, created a fantasy to compensate for the missing parts in the real-life world and fulfill that it is also an area where values or powers are different. In society, try to enter the area to exercise power to usurp the area in the definition of "heroine", although it is the area "in Dream"

**Keyword:** Representation, Heroine, Genre Television series Time Travel, Nostalgia

## 1. ที่มาและความสำคัญ

สื่อละครโทรทัศน์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้ในทางอ้อมให้แก่ผู้ชม รวมถึงสร้างความนิยมได้เพียงชั่วข้ามคืน โดยคุณสมบัติที่ทำให้ละครมีความโดดเด่นในการสื่อสารไปยังผู้รับชม คือ การสื่อสารด้วยภาพ เสียงรวมถึงเหตุการณ์สมมติที่เกิดขึ้นภายในเนื้อเรื่องทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกร่วม และมีความต้องการในการติดตามในที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงได้ทำให้เกิดกระแสได้รับความนิยมโดยทั่วไปในสังคมได้ไม่ยาก (พลศาสตร์ของการสื่อสาร, 2536) “ละครโทรทัศน์” มีลักษณะเป็นความบันเทิงแบบเล่าเรื่อง (Narrative Form) นำเสนอเป็นตอนๆ เรื่องราวที่นำมาเสนอมักจะนำบางส่วนของชีวิตจริงมาแสดง ช่วยให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยอารมณ์ผ่านการกระทำของตัวละคร (Singhal & Rogers, 1999 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

ในกรณีของตัวละครหญิงแห่งโลกละครโทรทัศน์ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าบทบาทของตัวละคร “นางเอกแบบฉบับ” มักเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ละครโทรทัศน์มีความน่าสนใจ และยังทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ สถานภาพ สิทธิ และท่าทีในการแสดงออกของผู้หญิงในบรรทัดฐานของสังคม(Social Norms) ตาม

บริบททางด้านวัฒนธรรมและค่านิยมในสมัยนั้นๆ ตามความคิด ความเชื่อ ความรู้ และความเข้าใจของคนในสังคม นับแต่อดีตมาเราจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่มักมองภาพของ “นางเอก” ว่าจะต้องเป็นตัวละครที่มีความอ่อนแอ ไม่มีความสามารถต่อสู้กับนางร้ายได้ ต้องให้พระเอกปกป้อง เนื่องด้วยภายใต้กรอบและบริบทของสังคมไทยนั้น ได้รับการปลูกฝังมาว่า เพศหญิงควรมีความเป็นกุลสตรีและเพศชายเป็นเพศที่ต้องมีความเข้มแข็งเพื่อปกป้องเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าได้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเมื่อเวลาผ่านไปบริบทต่างๆ ในสังคมก็ทำให้ภาพต่างๆ นั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยตัวอย่างเช่น กรณีของนางเอกในละครโทรทัศน์ของไทย ตัวบทภาพลักษณ์ได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากมาย จากนางเอกที่ภาพลักษณ์เรียบร้อย อ่อนหวาน ไม่ทันโลก ไม่สู้คน โดนนางร้ายรังแก ต่อมาเป็นนางเอกที่มีความมั่นใจในตัวเอง ฉลาดหลักแหลม ทำงานเก่ง ทนคนมากขึ้น ต่อมาเป็นภาพของนางเอกที่ต่อสู้กับนางร้ายเพื่อแย่งชิงพระเอก ดังที่งานวิจัยของ จารุภา พานิชภัคดี (2549) พบว่าภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์มีลักษณะที่เป็นพลวัตอยู่ ถึงแม้ว่าจะถูกนำเสนอวนเวียนอยู่กับความเป็นกุลสตรี แต่ในขณะเดียวกันก็พบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย เช่น ละครเรื่องคนละโลก ที่เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป ละครก็ต้องทำออกมาให้กลมกลืนกับยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงไปนั้น นางเอกที่น่าสงสาร จึงจำต้องปรับบทบาทให้ใกล้เคียงหญิงสาวในโลกความจริง”

เมื่อกล่าวถึง ‘เวลา’ ทั้งนี้การเดินทางข้ามเวลานั้นมีทั้งการเดินทางย้อนไปอดีต และการข้ามไปในอนาคตตลอดจนเดินทางย้อนกลับไปด้วย นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางวัฒนธรรมกระทั่งนักคิดจิตวิเคราะห์ต่างมองว่าอดีตมีมิติของความปรารถนาที่สัมพันธ์กับปัจจุบัน เรามักนึกถึงหรือโหยหาอดีตที่เราคิดว่าเรา ‘ขาด’ เช่นว่า ถ้าในภาวะปัจจุบันเราขาดและปรารถนาอะไร เราก็มีแนวโน้มที่จะบอกว่าในอดีตเราเคยมีสิ่งนั้นเพียงแค่วันนี้เราไม่มีแล้ว เช่นทุกวันนี้เราอยู่ในโลกที่วุ่นวายและรวดเร็ว เราก็มีแนวโน้มที่จะจินตนาการอดีตที่เนิบช้า สงบร่มเย็น เป็นระเบียบ ซึ่งในอดีตโดยรวมก็อาจจะมีความยุ่งเหยิงวุ่นวาย แต่เรากลับเลือกที่จะวาดภาพอดีต เลือกที่จะนึกถึงอดีต เพื่อตอบสนองความไม่น่าพึงพอใจในปัจจุบัน การที่เรานึกถึงอดีตสร้างเรื่องในอดีตและปัจจุบันบิดเข้าหากัน ภายในนั้นย่อมมีรายละเอียดบางอย่างเราถึงอยากย้อนอดีต

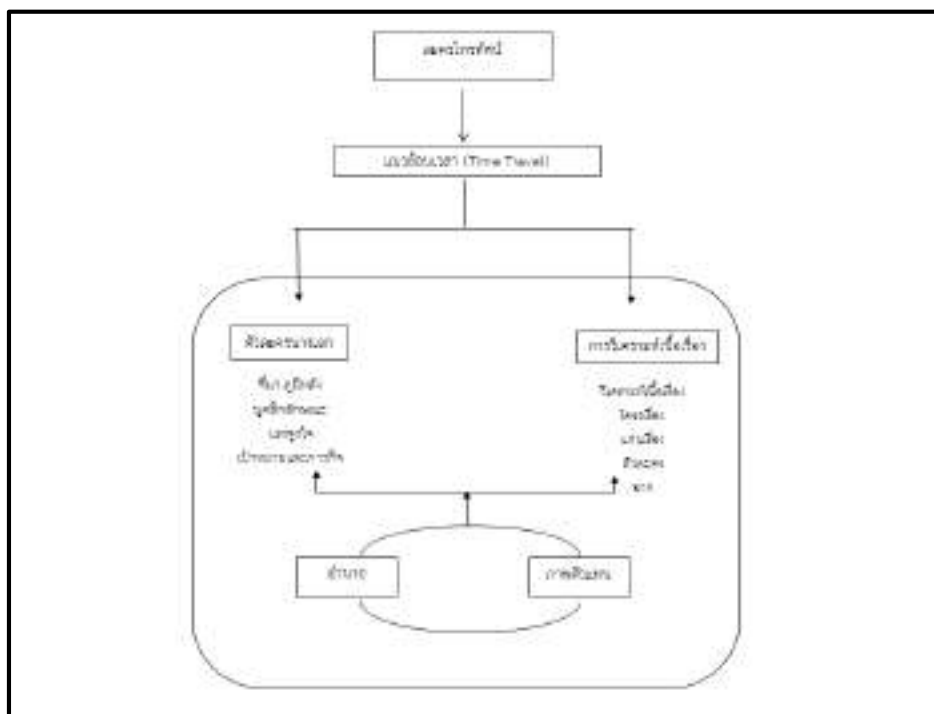
ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา เนื่องจาก ตัวละครนางเอกแนวย้อนเวลา มีการปรากฏบทบาทที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และมีการลำดับเรื่องราวแตกต่างไปจากละครโทรทัศน์แนวอื่นๆ อีกทั้งกระแสละครย้อนเวลากำลังเป็นที่พูดถึงกันมากที่สุด จากการค้นคว้ายังพบว่าละครแนวย้อนเวลาในช่วงปี 2560-2562 มีการผลิตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ทั้งยังถูกนำมารีรันให้เห็นบนจอโทรทัศน์อยู่ตลอด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าละครแนวย้อนเวลากำลังเป็นที่ต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นละครที่มีเรตติ้งสูงที่สุดในโทรทัศน์ไทยช่อง 3 ที่ถูกนำไปฉายในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Netflix เป็นการตอบโจทย์ความนิยมการรับชม Video on-demand ซึ่งเป็นกลยุทธ์ขยายฐานคนดูออกสู่ต่างประเทศ(ไทยโพสต์, 2563) ด้วยตัวบทละครที่เข้มข้น อีกทั้งมีการสอดแทรกความอ่อนช้อยงดงามของภาษาไทย จำลองเรื่องราว

ประวัติศาสตร์ มีบทบาทในการเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจด้านมรดกวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทยผ่านเนื้อหาบทละครโทรทัศน์แก่ผู้ชม ละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา (Time Travel) ช่วยเติมรากเหง้าให้เราได้ว่าเราเดินมาจากไหน ในอดีตเราเป็นอย่างไร และเราจะทำอะไรต่อไปกับชีวิต สิ่งนี้ทำให้ได้รู้ว่าตนเองกำลังยืนอยู่ที่ไหน เหมือนหนึ่งช่วยทำให้สังคมมี “ความทรงจำ” หวนคิดถึงอดีต (nostalgia) นอกจากนี้ยังมีการเอาโครงเรื่องเก่าแต่เชื่อมให้ถึงปัจจุบัน เกิดการเรียนรู้กันและกัน มีทั้งความคิดสมัยใหม่และสมัยเก่าปะทะกัน ช่วยให้เรื่องมีความทันสมัยแต่คงคุณค่าของอดีตที่ความเก่ากลายเป็นความงามทางวรรณกรรมที่ต้องรักษา Louise Spence ที่สนใจมิติเรื่องเวลา (temporal aspect) กล่าวว่าละครโทรทัศน์จะสร้างความหมายสองด้าน ทั้งที่แสดงภาพแทน (represent) และท้าทาย(challenge) ปรากฎการณ์ในโลกความเป็นจริงไปพร้อมๆ กัน เช่น ด้านหนึ่งละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ตัวละครนางเอกในยุคอดีตมักจะ “แสดงภาพแทน” ผู้หญิงที่ “เป็นอยู่” ในโลกความจริงว่า เธอมาก่อนแอส ผู้กับคนร้ายไม่ได้ต้องรอคนมาช่วย แต่อีกด้านหนึ่ง ตัวละครนางเอกในยุคสมัยปัจจุบันก็ได้ “ท้าทาย” ความคิดดังกล่าว ด้วยการเสนอภาพผู้หญิงที่แข็งแกร่ง มีการศึกษา ยืนหยัด และเป็นความใฝ่ฝันที่ผู้หญิงหลายคน “อยากเป็น” ในชีวิตจริง (Louise Spence ,1995 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน,2542)

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะตัวละครนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา

## 3. กรอบแนวคิด



#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนของตัวละครนางเอกละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา (Time Travel) เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (constructed) นั้นก่อเกิด “ภาพตัวแทนของผู้หญิง” ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา โดยอาศัยทฤษฎีสตรีนิยมและใช้แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละครมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบทในครั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

##### เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ โครงเรื่อง(Plot) แก่นเรื่อง(Theme) ตัวละคร(Character) และฉาก(Setting) เพื่อสามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาได้

##### การวิเคราะห์ตัวละครนางเอก

- 1) ลักษณะทางประชากร ที่มา ภูมิลำเนา ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ฐานะทางสังคม
- 2) บุคลิกลักษณะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ภายนอก ได้แก่ หน้าตา ผิว ร่ากาย การแต่งตัว ภายใน ได้แก่ ฉลาด อ่อนน้อม โอบอ้อมอารี กล้าหาญ อารมณ์ขัน เป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์ดึงดูด
- 3) แรงจูงใจในการเดินทางข้ามเวลา ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น การตามหาประสบการณ์ การหลีกเลี่ยงปัญหา การดึงดูดและความผูกพัน และความต้องการใฝ่ฝัน
- 4) เป้าหมายและภารกิจในการเดินทางข้ามเวลา ได้แก่ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ในอดีต เพื่อสืบหาความจริงบางประการ เพื่อทำคุณประโยชน์ และเพื่อแก้แค้น

##### การวิเคราะห์กระบวนการเดินทางย้อนเวลา

- 1) จุดเริ่มต้นการเดินทางย้อนเวลา
- 2) กระบวนการที่ทำให้เดินทางย้อนเวลา
- 3) ช่วงเวลา/ยุคสมัยที่เดินทางย้อนเวลา
- 4) ฉาก สถานที่เดินทางย้อนเวลา
- 5) ประสบการณ์ที่พบเจอ
- 6) ผลกระทบที่เกิดกับอดีต
- 7) จุดจบของการเดินทางย้อนเวลา



## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์ไทยแนวย้อนเวลา” แสดงให้เห็นว่าตัวละครนางเอกเป็นตัวแทนของคนชนชั้นกลางในปัจจุบันที่เห็นคุณค่าของ “อดีต” การประกอบสร้างภาพตัวแทนของละครแนวย้อนเวลายังสะท้อนให้เห็นว่าอดีตมีกลิ่นอายของประวัติศาสตร์ ดังนั้นเนื้อหาของละครจึงปรากฏในลักษณะของการผสมผสานความเป็นยุคสมัยใหม่กับความป็นอดีตเข้าด้วยกัน เนื่องจากละครแนวย้อนเวลาได้รับความนิยม(Rating)จากผู้ชม หากพิจารณาเกี่ยวกับการสะท้อนแนวคิดการโหยหาอดีต (Nostalgia) ในสื่อต่างๆจะปรากฏในระดับ (Level) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลผลิตจากสื่อมวลชนบางชิ้นอาจจะสะท้อนแนวคิดโหยหาอดีตค่อนข้างชัดเจน อาทิเช่น ละครแนวย้อนยุค (Period) ละครจักรๆวงๆๆ ในขณะที่ละครแนวย้อนเวลาจะสะท้อนแนวคิดโหยหาอดีตในระดับที่ต้องอาศัยการตีความอย่างลึกซึ้งที่จะสะท้อนการโหยหาอดีตผ่านตัวละคร

สิ่งที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงหลังจากนี้ไปคือ การพยายามตอบคำถามหลักงานวิจัยชิ้นนี้ ด้วยข้อค้นพบตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

### 5.1 “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาถูกประกอบสร้างจากมุมมองชนชั้นกลาง

พิจารณาจากลักษณะทางประชากรของตัวละครนางเอก พบว่าลักษณะของตัวละคร “นางเอก” ที่ถูกนำเสนอผ่านในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาแบบโรมานชสวนใหญ่อยู่ในสถานะชนชั้นกลาง ประเด็นที่น่าสนใจคือการถวิลหาอดีตของชนชั้นกลางในไทย ที่ได้รับความเชื่อมาจากศาสนาพุทธดังกล่าวที่ว่า “สูงสุดย่อมคืนสู่สามัญ” สอดคล้องกับ สมสุข หินวิมาน (2542) คือ “เวลา” ของคนในโลกชนชั้นกลางในสังคมแบบสมัยใหม่ (Modern Society)นี้ทุกเสี้ยววินาทีเป็นสิ่งที่มีความค่าที่คนพยายามที่จะเอาชนะเวลา กัน หรือซื้อขายเวลากันได้ ดังนั้นมุมมองการรับรู้เวลาจึงเป็นเส้นตรง(linear)การมองไปข้างหน้า ความพยายามขับเคลื่อนก้าวหน้าเป็นเส้นตรงสู่อนาคต เมื่อสำนึกเรื่องเวลาเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบวงกลม(Cyclical)แบบสังคมดั้งเดิมตัวละครนางเอกจึงเป็นตัวแทนของคนในสังคมปัจจุบันที่เข้าไปจัดการกับเวลาที่แปรเปลี่ยนไป

อีกทั้งตัวละครนางเอกเดินทางย้อนเวลาไปในอดีตเพื่อต่อสู้ในเรื่องชนชั้น เนื่องจากมีบางตัวละครที่กลับมีสถานะชนชั้นล่าง ซึ่งนางเอกส่วนใหญ่ย้อนกลับไปมีสถานะเป็นชนชั้นสูง โดยตัวละครนางเอกที่อยู่ในสถานะชนชั้นล่าง(ในยุคอดีต)จะถูกสร้างใหม่มีลักษณะ เป็นคู่ขนาน (Binary opposition) กับชนชั้นกลาง(ในยุคปัจจุบัน) ซึ่งจะปรากฏภาพเป็นคนที่แตกต่างกันสุดขั้วโดยเมื่อเป็นคนชนชั้นล่างจะถูกดูถูกดขี่ข่มเหง เมื่อกลับมาเป็นคนชนชั้นกลางจะได้รับการยกย่องในความสามารถของตนมีแต่คนรัก

จากการศึกษาภาพตัวแทน “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ผู้วิจัยพบว่าลักษณะภายนอก ดังจะสังเกตได้ว่า หน้าตา(ความสวย) ของตัวละครนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ดังที่ได้ศึกษาในงานชิ้นนี้สามารถจัดประเภท แบบกว้างๆ ได้ 3 แบบคือ ความสวยแบบตะวันตก(ลูกครึ่ง) ความสวยแบบตะวันออก (จีน เกาหลี) และความสวยแบบไทย ซึ่งการนำเสนอภาพตัวแทนดังกล่าวนี้ อาจหมายถึงความหลากหลายในสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม จากที่แรกเริ่มเดิมทีหากสังเกตละครโทรทัศน์แนว

ย้อนเวลา ช่วงแรกๆนั้นจะปรากฏภาพนางเอกสวยแบบตะวันตก (ลูกครึ่ง) อาทิเช่น ใหม่ ดาวิกา จากเรื่อง บ่วงบรรจถรณ์ (2560) เบลล่า ราณี จากเรื่องบุพเพสันนิวาส(2561) เท่านั้น แต่ในปีถัดมาจะเห็นว่าความสวยของตัวละครนางเอกมีความหลากหลายมากขึ้น ความสวยแบบตะวันออก (จีน เกาหลี) อย่าง นิชา ณ์ภูธรนิชา จากเรื่องเพลิงพรางเทียน (2562) และความสวยแบบไทย น้ำตาล พิชักขณา จากเรื่องลิขิตแห่งจันทร์ (2562) นอกจากนี้จะสังเกตว่าผิวของตัวละครนางเอกที่ปรากฏในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาจะมีผิวขาวมากกว่าผิวเข้ม อีกทั้งตัวละครนางเอกยังมีการรักษา(Maintain) รูปร่างผ่านการออกกำลังกาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่องการแต่งกาย พบว่าตัวละครนางเอกยังคงนิยมแต่งตัวด้วยสีโทนสดใส ขาว ชมพู ฟ้า น้ำตาล และสีทอง แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือตัวละครนางเอกจะมีความพิถีพิถันในการแต่งตัวมากขึ้นเนื่องจากชุดในแต่ละยุคสมัยนั้นมีความละเอียดอ่อนต้องใช้ความประณีตรวมถึงให้ความสำคัญกับการแต่งตัวให้ถูกต้องตามกาลเทศะ

ในส่วนลักษณะภายใน (Personality traits) ของตัวละครนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา มีจุดรวมกันที่น่าสนใจคือ ลักษณะของ “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ได้แก่ ฉลาด (Intelligence) อ่อนน้อมโยน (Tenderness) มีความกล้าหาญ เป็นตัวของตัวเอง และมีเสน่ห์ดึงดูด ซึ่งจากการศึกษาด้วยเกณฑ์ดังกล่าวนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลานั้น ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นลักษณะที่มีเหมือนกันในทุกตัวละครนางเอก

ดังนั้นจะเห็นว่าตัวละคร “นางเอก” จึงเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นกลางไทยในอุดมคติได้เป็นอย่างดี สื่อละครโทรทัศน์จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ชนชั้นกลางใช้ถ่ายทอดวัฒนธรรมของพวกเขาให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วในสังคมอุดมการณ์ของชนชั้นกลางจึงถูกถ่ายทอดผ่านตัวละครหลัก อย่างตัวละครนางเอกเพื่อชี้ให้เห็นว่านางเอกแบบชนชั้นกลางควรมีลักษณะอย่างไรทั้งในมิติของรูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ ทักษะทางวิชาการ และทุนทางด้านร่างกาย

## 5.2 พื้นที่ของละครแนวย้อนเวลาเป็นพื้นที่เวทีหรือห้องทดลองในจินตนาการ ที่ผูกโยงกับความโรแมนติกที่มีต่อประวัติศาสตร์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละยุคสมัย

สื่อละครโทรทัศน์มีอำนาจในการประกอบสร้างภาพตัวแทน “นางเอก” ให้กับคนดูให้มีประสบการณ์ร่วมกันในการมองย้อนมองประวัติศาสตร์ อันได้แก่ ยุคเวียงจีน ยุคอยุธยา(สมัยตอนกลางและตอนปลาย) และยุคล้านนา ซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญคือ ละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาเปรียบเสมือนชุมชนในจินตนาการที่เป็น “พื้นที่” หรือ “ห้องทดลอง” (โลกเสมือนจริง)ให้กับผู้ชม ที่ในความเป็นจริงทำไม่ได้ในการโหยหาอดีต ดังนั้นตัวละครนางเอกจึงกลับไปในประวัติศาสตร์ตามที่เราเคยได้เล่าเรียนกันมาและสร้างมุมมองหรือรื้อถอนเติมแต่งขึ้นใหม่ จากภาพตัวแทน “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาทำหน้าที่ในการสร้างความแฟนตาซี (fantasy) เพื่อชดเชยส่วนที่ขาดหายไปในชีวิตโลกของความเป็นจริงและเติมเต็มสิ่งนั้นให้อีกครั้ง นอกจากนี้ ภาพตัวแทน “นางเอก” ยังเป็นพื้นที่ที่ค่านิยมหรืออำนาจต่างๆ ในสังคมพยายามเข้ามาขงชิงพื้นที่ในการสำแดงอำนาจ (exercise power) การเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมาย “นางเอก” แม้จะเป็นพื้นที่ “ในฝัน” (fantasy) ก็ตามทำให้เกิดการปะทะกันระหว่างค่านิยมและอำนาจต่างๆ ปรากฏผ่านตัวละครนางเอกในลักษณะที่มีความอ่อนแอภายในตัว ดังจะสังเกตได้จากการตัวละครนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาที่มีลักษณะของความเป็นชนชั้นกลาง แต่เมื่อต้องเดินทางย้อนเวลาไปในอดีตนางเอกส่วนใหญ่

เน้น แบบสังคมชนชั้นสูง ในขณะที่เดียวกันก็ถ่ายทอดความโรแมนติกผ่านตัวละครนางเอกที่ได้พบเจอกับชายในฝันที่เป็นดังโชคชะตาบุพเพพาให้มาเจอกัน ซึ่งในทุกเรื่องจะถ่ายทอดผ่านฉากงานแต่งงานที่เป็นการประกาศให้สังคมได้รับรู้ว่า คู่บ่าวสาวตกลงปลงใจที่จะใช้ชีวิตร่วมกันเป็นมานประเพณีที่ทำสืบต่อกันมา ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

อย่างไรก็ดี ละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาเป็นเสมือนพื้นที่ในการสื่อสารในแง่ของการต่อสู้ผ่านตัวละครนางเอกในเรื่อง อำนาจของสตรีที่เข้าไปมีบทบาทในการต่อสู้ ต่อรองกับสถาบันครอบครัว สถาบันเศรษฐกิจ ชนชั้น และประวัติศาสตร์ ที่ใช้ละครโทรทัศน์เป็น “ห้องทดลอง” ในการใช้อำนาจของผู้หญิงซึ่งละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลานำเสนอออกมาเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1.เลือกทำตามความต้องการสาธารณะ (ส่วนรวม) กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการเดินทางย้อนเวลาเกิดมาจากความต้องการของส่วนรวม สังคมรอบข้างทำให้นางเอกใช้อำนาจเพื่อเติมเต็มความปรารถนาภายในจิตใจของพวกเธอ ทำตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จ ทั้งนี้การเดินทางย้อนเวลาของพวกเธอ “ไม่ได้เปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์” แต่เข้าไปเปลี่ยนความรู้ความหมายเสียใหม่ และ 2.เลือกทำตามความต้องการของปัจเจกส่วนตัว กล่าวคือจุดจบของพวกเธอเลือกใช้อำนาจส่วนตัวเพื่อที่จะได้อยู่กับคนที่เธอรัก จบลงแบบสุขนาฏกรรม (Happy Ending) ผ่านพิธีการแต่งงาน เช่นเดียวกับเรื่องบ่วงบรรจถรณ์ที่นางเอกเคยผ่านงานแต่งงานมาแล้ว และงานแต่งงานนี้เองต้องรู้ว่าที่ยิ่งใหญ่อยู่หลังการแต่เต็มไปด้วยความวุ่นวาย การแต่งงานครั้งใหม่กับชายในฝันของเธอจึงเป็นความเรียบง่ายไม่มีพิธีการ เพราะแพรวนวลได้เรียนรู้แล้วว่าพิธีการไม่สำคัญเท่ากับความรักของคนสองคนที่มั่นคงกว่า และกลิ่นที่จากเรื่องเพลิงพรางเทียนซึ่งในท้ายที่สุดแล้วเธอได้ดับความแค้นในใจของเธอได้สำเร็จ เธอโอฬารกรรมให้กับทุกคน เมื่อเธอปล่อยวางได้แล้วทำให้เธอเหมือนกลายเป็นกลิ่นคนใหม่ด้วยการกลับไปใช้ชีวิตกับภพปัจจุบัน ซึ่งละครพยายามให้ข้อคิดกับผู้ชมได้เห็นในฐานะเป็นห้องทดลองการใช้อำนาจในจินตนาการ

## 6. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย 3 ประการ ซึ่งหากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะได้มีการแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดองค์ความรู้เหล่านี้เพื่อให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งยังนำไปพัฒนาสื่อมวลชนใน ด้านของละครโทรทัศน์ ได้แก่

1) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาภาพตัวแทน “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาถือเป็นงานชิ้นแรกๆที่เริ่มบุกเบิกพื้นที่ในการศึกษากลุ่มละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสื่อละครโทรทัศน์ไม่ได้เป็นสื่อชนิดเดียวที่นำเสนอเรื่องย้อนเวลาแต่ยังมีสื่ออื่นๆ เช่น นวนิยาย หรือภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องย้อนเวลาอีกด้วย นอกจากนี้ ในปัจจุบันช่องทางในการรับชมละครแนวย้อนเวลาได้เปิดกว้างและมีพื้นที่ในการนำเสนอรายการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางช่องดิจิตอลทีวีหรือช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มเข้ามา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อครอบคลุมการศึกษาในสื่อประเภทต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงสื่อละครโทรทัศน์กระแสหลักเท่านั้น

2) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาภาพตัวแทน “นางเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาเท่านั้น ภายใต้กรอบแนวคิดของสตรีนิยม ซึ่งในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่าละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลามีตัวละครนำชายหรือพระเอกเดินทางย้อนเวลาอยู่หลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาภาพตัวแทน “พระเอก” ในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา

3) จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกเฉพาะกลุ่มผู้ชมละครหญิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางกำหนดทิศทางการนำเสนอละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลาที่ดีสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องแต่ละช่อง ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่มากขึ้นนั้นก็เพื่อสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ.(2535).ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

\_\_\_\_\_. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.(2545).สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ.กรุงเทพฯ : ออลอเบอร์ทัวร์นั.

\_\_\_\_\_. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองและ สื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน.(2552). หลอน รัก สับสนในหนังไทย.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์สยาม.

จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ. (2535). อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

จารุภา พานิชภักดิ์. (2549). การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้เรื่องความหมาย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักงานบัณฑิตศึกษา, สาขาวิชาสหวิทยาการ

- จิราภรณ์ เจริญกุล .(2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยกับผู้หญิงญี่ปุ่นที่ถูกสะท้อนผ่านละครโทรทัศน์กรณีศึกษา : การเปรียบเทียบละครเรื่องแรงเงาของไทยกับละครเรื่อง The Last Cinderella ของญี่ปุ่น* . ปรินญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น.
- ฉลาดซื้อนิตยสารออนไลน์. (2561). ฉบับที่ 208 บุพเพสันนิวาส : ประวัติศาสตร์ในวันนี้จะแตกต่างจากวันนั้น. สืบค้นจาก <https://chaladsue.com/article/2871>
- ชมพูนุท เหลืองสมบูรณ์ .(2561) .*เปรียบเทียบการเล่าเรื่อง สัมพันธบท และบริบทของนวนิยาย ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ กรณีศึกษา: ทวิภพ*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ภรภัทร กิตติมหาโชค , พชนิ เสงยจรรยา. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(1), 41-61.
- นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์. (2550). *ภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559). *ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์แนวโรแมนติก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). *ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , คณะศิลปศาสตร์.
- พรรณทิภา จินกลับ.(2551).*การศึกษาวิเคราะห์นวนิยายไทยที่นำเสนอการเดินทางข้ามเวลา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , คณะศิลปศาสตร์.
- ภัทรศศิริ ช้างเจิม. (2559). *ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูน Disney Princess*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ไทยโพสต์. (21 พฤษภาคม 2563 ). ‘ช่อง 3’ จับมือ ‘Netflix’ ลงละครไทย 10 เรื่องยอดนิยม. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/66531>
- ไทยรัฐออนไลน์.(4 เมษายน 2561). มีจริงหรือ! มนต์กฤษณะกาลิ บทสวดสาปแข่งฤทธิ์ร้ายแรง 'มันผู้นั้นต้องตาย'. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1247341>
- ละครโทรทัศน์ช่อง 3. (2559). ละครย้อนหลัง. สืบค้นจาก <https://www.ch3thailand.com>
- ลินิน แสงพัฒนา.(2557). *สัมพันธบทของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่อง แรงเงา* .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- ลลิตา วิษณุวงศ์ , กนกพร นุ่มทอง. (2560). การศึกษานวนิยายแนวย้อนเวลาของจีน เรื่องเงาเวลาหาจิ้นซี กับเงาเมดิพิชิตบัลลังก์. *วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 35-71

- สมสุข หินวิมาน.(2542). *ความทรงจำใหม่กับหัวใจดวงเดิม : มายาคติ ความคิดความเชื่อ และโลกทัศน์ร่วมสมัยในละครโทรทัศน์ สื่อกับศาสนะโลกของสื่อลำดับที่ 3*. กรุงเทพฯ :ที.พี.พรีนธ์
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม.(2552).*การประกอบสร้างเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่”*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน.
- เสาวลักษณ์ บุษบงค์.(2555).*การสื่อสารความหมายเรื่อง “เวลา” ในเพลงไทยสากล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อิสริยา อ้นเงิน.(2560).*ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- The Cloud. (7 มีนาคม 2561).วิธีคิดเบื้องหลัง “บุพเพสันนิวาส” ของน้องอรุณาที่ทำให้คน “ออเจ้า” กัน ทั้งพระนคร.สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/scoop-40/>
- The Matter. (7 มีนาคม 2561). เราข้ามภพไปทำไม มีอะไรในละครและวรรณกรรมไทยแนวข้ามเวลา.สืบค้น จาก <https://thematter.co/social/desire-in-time-travel-romance/47150>

## การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของผู้ชมชาวไทย

### The Exposure of Thai Television Folk Drama and the Attitudes towards Thai Culture of Thai Audiences.

วิมลภักดี แก้วกิตต์ศิริบุญกุล<sup>1</sup> และ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นละครที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน มีการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ความเชื่อต่าง ๆ จึงยังมีผู้ที่รับชมอยู่ ดังนั้นจึงเกิดทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบุญ ฤทธิ์ ดี งามของผู้ชมขึ้นเช่นกัน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร การเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อองค์ประกอบละคร ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้าน ค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อองค์ประกอบละคร ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้าน ค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม

โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มผู้ชมชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน มีความถี่ในการรับชมละครเป็นประจำ มีทัศนคติด้านบวกต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ แต่ลักษณะทางประชากรของผู้ชมได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ในส่วนของการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ในส่วนของการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม และการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ในขณะที่ฤทธิ์ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละคร ส่วนทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยมเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งามก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม

**คำสำคัญ :** ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ, วัฒนธรรมไทย, ความเชื่อ , ค่านิยม

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

Thai television folk drama has been with Thai people for a long time. This kind of drama mainly presents the content related to Thai culture, values and beliefs. It has been still popular among some Thai audiences. Watching Thai television folk drama is associated with the audiences' attitudes towards Thai culture, participatory behavior in merit-making activities. Based on the significance of this study, the purposes of this study were to investigate demographic characteristics, drama exposure, attitude towards drama elements, Thai culture regarding values, beliefs about merit, miracle, virtue and beauty, and consistent behaviors among Thai audiences and to study the relationship of drama exposure, attitudes towards drama elements, Thai culture regarding values, beliefs about merit, miracle, virtue and beauty, and consistent behaviors among Thai audiences.

This study was a quantitative research. Online questionnaire was used as a research instrument to collect data from the sample of 400 Thai audiences aged 18 years or over. The results indicated that most of the respondents were females and worked as students and employees. The drama watching frequency was regular. They had positive attitudes towards Thai culture regarding values and beliefs about merit, miracle, virtue and beauty. Furthermore, the results of testing hypotheses revealed that for demographic characteristics, gender was not related with the exposure to Thai television folk drama. However, age, educational level, occupation, and personal monthly income were related with the exposure to Thai television folk drama. In addition, the exposure to Thai television folk drama was related with attitudes towards the elements of Thai television folk drama. The exposure to Thai television folk drama was related with attitudes towards Thai culture regarding values, beliefs about merit, virtue and beauty as well as consistent behaviors. Miracle was not related with the exposure to Thai television folk drama. Attitudes towards Thai culture regarding values, beliefs about merit, miracle, virtue and beauty were related were related with behaviors consistent with merit, miracle, virtue and beauty.

**Keywords:** Thai television folk drama, Thai culture, Beliefs, Values



## 1. ที่มาและความสำคัญ

วิทยุโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสามารถกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการนำเสนอทั้งภาพและเสียงที่ง่ายต่อการรับรู้และเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง “ละครโทรทัศน์” เป็นรายการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากเนื่องจากให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีเนื้อเรื่องชวนติดตามดังคำกล่าวของ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 10) ละครไทยประเภทหนึ่งคือ “ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ” ซึ่งเป็นหนึ่งในบรรดารางวัลโทรทัศน์ที่อยู่คู่กับผู้ชมไทยมานานได้ทำหน้าที่ในการสร้างสมดุลให้กับสังคมไทย ด้วยการนำเสนอภาพของวัฒนธรรมไทยในอดีต โดยละครประเภทนี้มีที่มาจาก “นิทานจักร ๆ วงศ์ ๆ” ซึ่งเป็นนิทานที่มาจากนิทานชาดก มีการแฝงคติธรรมให้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติซึ่งก็คือ “ธรรมะชนะอธรรม” (อ้างถึงใน อิษณัฐญา อภิรัตน์พันธ์, 2553, น.3-4) การทำหน้าที่ทางสังคมของละครจักร ๆ วงศ์ ๆ นั้นส่งผลในการปลูกฝังระบบความคิด ความเชื่อเชิงอุดมการณ์หลายประการโดยผ่านการปรากฏซ้ำด้วยฐานคิด บุญ ฤทธิ์ ดี งาม (เอียรชัย อิศรเดช, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 101) หากย้อนไปในช่วงแรกที่ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ออกอากาศนั้นได้รับความนิยมจากผู้ชมทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างมากถึงขนาดเคยขึ้นอันดับ 1 และก็ถูกย้ายไปอยู่ใน “โลกของเด็ก” กลายเป็นละครสำหรับเด็กไปในที่สุด (เอียรชัย อิศรเดช อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 86-157)

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทดีต้าวิดีโอโปรดักชั่น จำกัด จะมุ่งให้เด็กและเยาวชนรับชม ดังจะเห็นได้จากการปรับเนื้อเรื่องให้เป็นแนวแฟนตาซีเน้นฉากเหาะเหินเดินอากาศ มีการผสมผสานกับกำลังภายในจีนญี่ปุ่นและนิทานฝรั่ง (เอียรชัย อิศรเดช, 2545, น. 157) แต่ในความเป็นจริงแล้วกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ นั้นไม่ได้มีเพียงเฉพาะเด็กหรือเยาวชนเท่านั้น อาจเป็นผู้คนทุกเพศทุกวัยในสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีการตั้งกลุ่มขึ้น ให้เป็นพื้นที่การรวมตัวของคนที่ชื่นชอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีการเผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ เกี่ยวกับละคร ให้สมาชิกได้รับรู้และติดตาม เช่น Fanpage Facebook Lakornthaiboran ละครพื้นบ้านไทย, Fanpage Facebook คนรักษ์หนึ่งเจ้า, Fanpage Facebook กลุ่มคนรักละครพื้นบ้าน 2020 และ Fanpage Facebook ละครพื้นบ้าน.com เป็นต้น

จากสมาชิกในกลุ่มข้างต้นจึงทำให้ละครโทรทัศน์จักร ๆ วงศ์ ๆ ยังคงมีเรตติ้งที่คงที่ไม่ตกหรือลดน้อยลง เหตุผลที่ทำให้ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ยังคงครองใจคนไทย ในช่วงเข้าวันหยุด (เหตุผลที่ละครพื้นบ้านยังคงครองใจคนไทย, 2561) ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ไร้คู่แข่ง กล่าวคือ ละครพื้นบ้าน ช่อง 7 มีโปรแกรมฉายทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 - 09.00 น. ได้กลายเป็นรายการโปรด ที่ทำให้หลายคนต้องนั่งเกาะติดขอบจอในเวลานั้นๆ ไม่ว่าจะตนเองจะอยู่ยุค Generation ไหน อายุเท่าใด วัยไหน

ประการที่สอง มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเหนียวแน่น กล่าวคือ เมื่อปี 2561 - 2562 ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เรื่องสังข์ทองมีการเพิ่มตอน เพราะมีผู้ชมนิยมดูมาก จึงเพิ่มเป็น 110 ตอน มีเรตติ้งเฉลี่ย 6.310

ประการที่สาม เนื้อหาไม่เครียด มีเอกลักษณ์เฉพาะ กล่าวคือ ช่วงหลัง ๆ ละครฟ้นบ้านช่อง 7 ปรับเนื้อหาให้มีการสอดแทรกทั้งมุกตลก ปรับแต่งใส่ CG ได้เนียนสมจริงมากขึ้น แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ที่คุ้นชินคือ “เสียงขับเสภา” ที่มีความไพเราะ ตัวช่วยบอกเล่าเรื่องราวอีกด้วย

ประการที่สี่ มีการปรับเนื้อหาในมีความร่วมสมัย กล่าวคือ ตัวอย่างเช่น ในเรื่องสังข์ทอง เชื้อชาติของราชบุตรเขยทั้ง 6 ของท้าวสามล ที่มีทั้งไทย จีน แขก พม่า ลาว และฝรั่ง เป็นตัวช่วยเพิ่มอรรถรสให้กับสังข์ทอง ได้เป็นอย่างดี

และประการสุดท้าย มีการแทรกข้อคิด กล่าวคือ ตัวอย่างเช่น เรื่องสังข์ทอง มีการแทรกข้อคิดเรื่องการเหยียดหยามรูปลักษณ์คนอื่น

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ยังยืนหยัดอยู่ในสังคมไทยได้ ด้วยการมีผู้ชมที่หลากหลาย และละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กำลังทำหน้าที่บางอย่างที่มีคุณค่าเหนือกว่าการเป็นนิทานเพื่อความสนุกสนาน กล่าวคือ สื่อจะถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการถ่ายทอดประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและสามารถปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งใจทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของผู้ชมชาวไทย” โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่ “ผู้ชมชาวไทย” เนื่องจาก กลุ่มผู้ชมชาวไทยมีหลากหลาย มีทุกเพศทุกวัย และผู้ชมชาวไทยก็มีความคุ้นเคยกับละครประเภทนี้มาอย่างยาวนาน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจว่าในความเป็นจริงละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่คงอยู่มาอย่างยาวนานจะเป็นเพียงนิทานเหลวไหลไร้สาระที่คงอยู่ในจอโทรทัศน์อย่างไร้ชีวิต หรือเป็นงานสร้างสรรค์ที่มีชีวิตจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ของตนในการปลูกฝังผู้ชมให้กลับมาเป็นประชาชนไทยที่มีความคิด โลกทัศน์ ทัศนคติ และบุคลิกภาพตามต้นแบบความเป็นไทย ท่ามกลางอำนาจของกระแสทุนนิยมและวัฒนธรรมจากต่างชาติที่แทบจะดูดกลืนความเป็นไทยไปจนหมด (เธียรชัย อิศรเดช, 2545, น. 166)

## 2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อองค์ประกอบละคร ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งามของผู้ชมชาวไทย

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมชาวไทยกับการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ของผู้ชมชาวไทย

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย

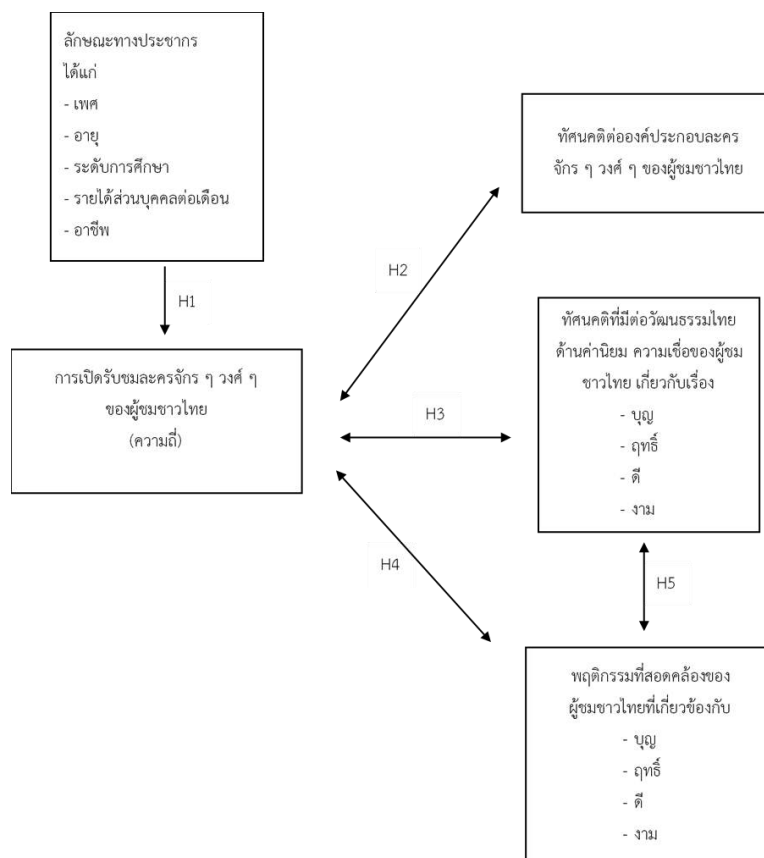
5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย

6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ ดี งาม กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย

#### 4. ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับของละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นหลัก ดังนั้น การเปิดรับชมละครประเภทนี้จึงมีการเปิดรับเป็นประจำค่อนข้างมาก ผลที่ได้จึงสะท้อนถึงการเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นในสื่อประเภทนี้

#### 5. กรอบแนวคิด



#### 6. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของผู้ชมชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ทั้งชาย - หญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทยและ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ต้องรับชมละครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มผู้คนที่รับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Facebook Fan page เช่น Fanpage Facebook Lakornthaiboran ละครพื้นบ้านไทย Fanpage Facebook คนรักหนังเหง้า Fanpage Facebook กลุ่มคนรักละครพื้นบ้าน 2020 และ Fanpage Facebook ละครพื้นบ้าน.com โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 ถึง เมษายน 2563

## 7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ตอนต้น มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 มีอายุ 18 - 29 ปี ร้อยละ 21.2 มีอายุ 30 - 39 ปี เป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 9.7 มีอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 2.3 มีอายุ 50 - 59 ปี และร้อยละ 0.3 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.5 มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 26.4 มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา ร้อยละ 14.5 มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 6.8 มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า และร้อยละ 3.8 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 21.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 18.8 ประกอบอาชีพนักเรียน ร้อยละ 15.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 13.2 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.8 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 4.2 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ช่วยแพทย์แผนไทย อาจารย์เอกชน ว่างาน พนักงานรักษาความปลอดภัย Freelance นักบวช ชาวสวน และร้อยละ 2.0 ประกอบอาชีพแม่บ้าน

ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 25.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 17.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 12.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 7.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และร้อยละ 3.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

### การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ

จากการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เท่ากับ 4.17 ถือว่ามีการเปิดรับชมมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.0 มีระดับความถี่ในการเปิดรับชมเป็นประจำ รองลงมา ร้อยละ 18.0 มีระดับความถี่ในการเปิดรับชมบ่อย ร้อยละ 14.7 มีระดับความถี่ในการเปิดรับชมปาน

กลาง ร้อยละ 5.5 มีระดับความถี่ในการเปิดรับชมน้อย และร้อยละ 4.8 มีระดับความถี่ในการเปิดรับชมน้อยที่สุด ตามลำดับ และในช่องทางการเปิดรับชมโดยรับชมย้อนหลังผ่าน YouTube มีเหตุผลในการรับชมคือ **ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว รองลงมา เพื่อความสนุกสนานบันเทิง และเพื่อได้รับข้อคิด คติสอนใจ เพื่อความรู้** ซึ่งสอดคล้องกับเมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971, pp. 134-135, อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542, น. 22) ที่ว่า ปัจจัยพื้นฐานการเปิดรับสื่อ ประการหนึ่งคือ เปิดรับเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยทั่วไปมนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะแสวงหาและใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อให้ความรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยมีการเลือกสื่อที่มีความพยายามค้นหาน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ชมชาวไทยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเลือกสื่อที่ตนสะดวก เข้าถึงง่าย และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนิทานพื้นบ้านของ พิมป์ประไพ ธวัชวงศ์ (2542, น.34) ที่ว่า นิทานพื้นบ้าน หรือละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นเรื่องเล่าหรือเรื่องแต่งขึ้นเพื่อมุ่งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และยังสอดแทรกคติเพื่อสอนคนในการดำรงชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับชมละครประเภทนี้นั้น ผู้ชมจะได้รับความสนุกเพลิดเพลินไปกับเรื่องราวต่าง ๆ เป็นละครที่ให้ประโยชน์ และยังได้รับข้อคิด คติสอนใจที่นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

#### **ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม**

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบวกต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ประเด็นเกี่ยวกับงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ประเด็นเกี่ยวกับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ประเด็นเกี่ยวกับบุญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และประเด็นเกี่ยวกับฤทธิ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ จากผลการวิจัยทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเรื่องงามเป็นเรื่องที่ผู้ชมคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ สอดคล้องกับแนวคิดฐานคิดเรื่อง งาม ของ มัณฑล ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2537, น. 95-97) ที่ว่า ความงามของตัวละครเอกสามารถจำแนกได้เป็น ความงามภายนอกซึ่งเป็นความงามของรูปร่าง หน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก และความงามของคุณสมบัติภายใน ซึ่งหมายถึง ความงามของจิตใจการเป็นผู้มีคุณธรรม

#### **พฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม**

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับฤทธิ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ จากผลการวิจัยพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับงามนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม สามารถทำได้ทันที ไม่ต้องลงแรง เช่น การพูดจาสุภาพ มีมารยาท การเลือกคบคน การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้โดยง่าย ผูกพันกับหลักคำสอนของศาสนา พุทธ เป็นค่านิยมและความเชื่อซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตของคน ในสังคมสอดคล้องกับแนวคิดของนายภู

จุลละภมร ใน สุภาจิตสอนหญิง ที่ว่า ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้หญิงที่เป็นที่ปรารถนาในสมัยก่อน เช่น การรัก นวลสงวนตัว (อ้างถึงใน ธิษณ์ชัยญา อภีรัตนพันธ์, 2553, น.31)

### ทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อองค์ประกอบละคร จักร ๆ วงศ์ ๆ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่า มีทัศนคติในประเด็น “มีการขับเสภาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนละคร อื่น ๆ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ “มีแง่คิด คติสอนใจในเรื่องนั้น ๆ เช่น ไม่เลือกคบคนที่หน้าตา ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ “มีเพลงประกอบละครที่ไพเราะ จำง่าย ร้องตามได้ ฟัง แล้วติดหู” มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความ “เปิดเส้นทางนักขับเสภาระดับตำนานที่ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ของผู้จัดการออนไลน์ (2562) ที่ว่า การขับเสภาในละครจักร ๆ วงศ์ ๆ นี้ เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของละคร เพื่อให้คนฟังได้รรถรสในการชมมากขึ้น ให้นำติดตามมากขึ้น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ตารางที่ 1** สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ แตกต่างกัน ดังตาราง

การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน
	x	✓	✓	✓	✓

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ แตกต่างกัน ผลการศึกษาการเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ได้แก่ เพศ ไม่มีความแตกต่าง และผู้ชมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการเปิดรับทุกตัวแปรเป็นไปตามแนวคิดลักษณะทางประชากร ยกเว้น เพศ โดยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนิทาน พื้นบ้านของชนิษฐา จิตชินะกุล (2545, น.142-143) ที่ว่า ให้ความบันเทิงสนุกสนานกับคนทุกเพศ เพราะ เรื่องราวที่ปรากฏในนิทานความมหัศจรรย์ไปสู่โลกจินตนาการ และเป็นแหล่งรวมวิถีชีวิตของคนไทยที่มีมาแต่ โบราณ และทุกคนต้องเรียนรู้ ประกอบกับตัวละคร (ตัวเอก) เป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจึงทำให้ทุกเพศสามารถ รับชมได้

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ของผู้ชมชาวไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ดังตาราง

ตัวแปร	การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ	
	r	Sig.
ทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ	.281*	.000

\*Sig. < .05

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่เปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ สูง จะมีทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่เปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ต่ำ จะมีทัศนคติต่อองค์ประกอบละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ต่ำ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของธีระพร อุวรรณโณ (2528, น.162-163) ที่ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ และละครประเภทนี้เป็นละครที่ดี แม้จะเป็นละครพื้นบ้าน แต่ก็เป็นความเป็นเอกลักษณ์ และปรับให้ทันสมัย โดยช่วงหลังมีการสอดแทรกทั้งมุกตลก ปรับแต่งใส่ CG ได้เนียนสมจริงมากขึ้น แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ที่คุ้นชิน คือ “เสียงขับเสภา” ที่มีความไพเราะ (เหตุผลที่ละครพื้นบ้านยังครองใจคนไทย, 2561)

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ของผู้ชมชาวไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม ดังตาราง

ตัวแปร	การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ	
	r	Sig.
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับ บุญ	.151*	.003
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม เกี่ยวกับฤทธิ์	.165*	.001
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม เกี่ยวกับดี	.266*	.000
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม เกี่ยวกับงาม	.163*	.001

\*Sig. < .05

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัฒนธรรมด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวความคิดของ เยาวลักษณ์ ฉันทอมรเลิศกุล (2546, น. 22-24) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อผู้ชมละครชาวไทยมีการเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ก็จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึก ความเชื่อได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งามของเจียรชัย อิศรเดช (2545, น. 101) ที่ว่า จักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นเรื่องของการแสดงจุดยืนในด้านความดีของมนุษย์ โดยมีบุญ เป็นฐานคิดสำคัญที่ใช้ในการผูกโยงและสร้างเรื่อง ถ้าทำความดี ก็จะมี บุญ ดี ถ้าบุญดี ก็เกิดมา ดี เกิดมา งาม ความดีกับความงามจะผูกติดกัน และบุญจะผูกติดกับฤทธิ์ หากไม่ใช่ฤทธิ์ของตนเองก็จะได้ผู้ช่วยเหลือที่มีฤทธิ์” ซึ่งละครจักร ๆ วงศ์ ๆ จะสะท้อนความเชื่อ ทัศนคติเกี่ยวกับ “บุญ ฤทธิ์ ดี งาม”

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ของผู้ชมชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี และงาม ดังตาราง

ตัวแปร	การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ	
	r	Sig.
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ	.108*	.032
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับฤทธิ์	.050	.319
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับดี	.167*	.001
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับงาม	.162*	.001

\*Sig. < .05

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ดี และงาม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวความคิดอิทธิพลสื่อโทรทัศน์ของสมสุข หินวิมาน (2541, น.158) ที่ว่าหน้าที่ต่อสังคมของสื่อโทรทัศน์ คือ การสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นศีลธรรม หรือความดีงาม ก่อให้เกิดแนวคิดเป็นเสมือนการสอนบทเรียนทางอ้อมต่อผู้ชม สามารถมีส่วนในเรื่องการนำมาเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) และรสนิยม (tastes) ค่านิยมที่สะท้อนออกมา และยังสอดคล้องกับแนวคิดขององอาจ สิงห์ลาพอง (2557) เรื่องอิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์ ที่กล่าวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่โน้มน้าว และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและทิศทางของผู้คนในสังคม

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับฤทธิ์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละคร อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา และเป็นนักศึกษา/วัยทำงานตอนต้น มีความทันสมัยไม่เชื่อเรื่องอิทธิฤทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานคิดเรื่อง ฤทธิ์ ของพระเทพวิสุทธิ (2548, น. 69-71) ที่ว่า เป็นสิ่งเหนือ



ธรรมชาติ ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ เป็นความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้ และมนุษย์หาเหตุผลมาอธิบายไม่ได้ ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อเรื่องนี้

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยมเกี่ยวกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ดังตาราง

ตัวแปร	ทศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม (ผลรวม)	
	r	Sig.
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม (ผลรวม)	.525*	.000

\*Sig. < .05

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยมเกี่ยวกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = .525$ ) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมมนุษย์ในหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ของซาดา จิตพิทักษ์ (2525, น.59-66) ที่ว่า ทศนคติเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม กล่าวคือ ทศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งทศนคติเป็นการแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม ที่เรียกว่า ทศนคติเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าทางจิตใจ(จิตทยา สุวรรณะชญ, 2517,น.223) และเนื่องด้วยค่านิยมและความเชื่อในเรื่อง บุญ ฤทธิ์ ดี งาม นี้ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ สอดคล้องและผูกพันกับหลักคำสอนของศาสนาพุทธ เป็นค่านิยมและความเชื่อซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นไปอย่างสงบสุข

## 8. ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับชมละครจักร ๆ วงศ์ ๆ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยม ความเชื่อเกี่ยวกับบุญ ฤทธิ์ ดี งามและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับงามด้านการประพฤติตัว กล่าวคือ ทศนคติเกี่ยวกับค่านิยมความเชื่อเรื่องงาม มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับงาม มีค่าเฉลี่ย 4.27 ถือว่ามากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตละครควรดำรงข้อคิด คติสอนใจนี้ไว้ เช่น การเลือกคบคน เป็นต้น และอาจมีการเพิ่มเรื่องที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เป็นประเด็นของสังคม เช่น การรักษานวลสงวนตัวของผู้หญิงให้มากขึ้น เนื่องจากความเชื่อ ค่านิยมของไทยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากผู้ชมชาวไทยก็มีทศนคติ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

2) จากการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยด้านค่านิยมเกี่ยวกับ บุญ ฤทธิ์ ดี งาม ของผู้ชมชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงเห็นควรให้มีการส่งเสริม สนับสนุนให้มีละครประเภทนี้ต่อไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมมีความเชื่อ เรียนรู้ค่านิยม

ตามแบบของไทยรวมถึงการปฏิบัติตนในกิจกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ฤทธิ์ ดี งาม ที่เป็นแก่นเรื่องของละครประเภทนี้ต่อไป

3) จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับชม (ความถี่) ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ของผู้ชมชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุญ ติ และงาม แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอยู่ ดังนั้น ผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกเนื้อหาของละครที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ค่านิยมความเชื่อ รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย เข้าไว้ในเนื้อหาของละครให้ชัดเจนมากขึ้น และเป็นเรื่องทันสมัยทันสมัย เช่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมขัดเกลาให้ผู้ชมได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่มากที่สุด และนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีต่อไป

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไชยเกอรี่ เพรส,
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2545). *คติชนวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชุตดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- จิตยา สุวรรณะชญ. (2517). *วิทยาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*. วารสารครุศาสตร์.
- เจียรชัย อิศระเดช. (2545). *ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ต้นตำรับบันเทิงไทยใต้ฐานคิด บุญ ฤทธิ์ ดี งาม*. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บรรณาธิการ), *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล ออเบิร์ท พริน.
- ธิษณ์ชัยญา อภิรัตน์พันธ์. (2553). *ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับบทบาทด้านวัฒนธรรมไทยที่มีต่อเด็กในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พระเชียรวิทย์ อดตสนโต. (2548). *การศึกษาความเชื่อและพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาของร่างทรง : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, คณะพุทธศาสตร์, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา.
- พิมพ์ประไพ ธวัชวงศ์. (2542). *การใช้กิจกรรมนิทานเพื่อพัฒนาทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาประถมศึกษา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *เปิดเส้นทางนักขับเสภาระดับตำนาน ที่ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์*.
- สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563, จาก <https://m.mgsonline.com/live/detail/9620000085831>
- มันชลลี ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2537). *การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองของระบบราชาธิปไตยในละครโทรทัศน์จักร ๆ วงศ์ ๆ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

เยาวลักษณ์ ฉันทอมรเลิศกุล. (2546). *การบริหารมุ่งสัมฤทธิ์ : ความรู้ ทักษะและการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านแรงงานสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์.

สมสุข หินวิมาน. (2541). *บันทึกจากห้องนั่งเล่นของสื่อวัฒนธรรมสื่อสารเพื่อสานสร้าง*. กรุงเทพฯ: เคซี พรินท์ แอนด์ แอด.

องอาจ สิงห์ลาพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

อนุชิต มุรธาทิพย์. (2542). *ทัศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ดีลิบ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

5 เหตุผลที่ละครพื้นบ้านยังคงครองใจคนไทย ช่วงเช้าวันหยุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563, จาก <https://www.sanook.com/campus/1393049/>

## การบริโภคสัญลักษณ์รองเท้าผ้าใบบุรุษชนชั้นกลาง

### The Consumption of Sign of Middle Class Men's Canvas Shoes

ศรพรรณราย แสงสีรุ่งเพชร<sup>1</sup> และ นิธิตา แสงสิงแก้ว<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การบริโภคสัญลักษณ์รองเท้าผ้าใบบุรุษชนชั้นกลาง” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s และเพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคและการเรียงตัวของตรรกะการบริโภครองเท้าผ้าใบของบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s โดยใช้แนวคิดหลักการบริโภคสัญลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และตีความข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s มีความเป็นชายยุคใหม่ (New Male) ซึ่งบริโภคสัญลักษณ์ในระดับที่ 4 เป็นส่วนใหญ่ คือ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) โดยพีธีเซ็นเตอร์ชายที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมคอนเวิร์สไทยแลนด์ รุ่น Chuck Taylor All Star 70s สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นศิลปินนักร้อง ศิลปินแนวสตรีทอาร์ต นักบาสเก็ตบอล มีความรักอิสระ สบายๆ สไตล์เอ้าท์ดอร์ รุ่น Converse X สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นผู้ชายทั่วไปที่รักการปาร์ตี้สังสรรค์ ให้ความสำคัญกับเพื่อนฝูง มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน และสนในแฟชั่น รุ่น Converse Chuck 70s E260 สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นผู้ชายสายสปอร์ตที่อาจสนใจกิจกรรมปีนเขา หรือดีไซเนอร์ที่ได้จากการปีนเขาที่ผสมผสานเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 รุ่นที่กล่าวมาข้างต้นมีภาพลักษณ์เป็นชายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเท่ ให้ความสำคัญกับมิตรภาพและความสามัคคีในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน ในขณะเดียวกันก็เปิดกว้าง เปิดเผยได้กับผู้หญิง มีการสมาคมกับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยสนับสนุน และเน้นความเสมอภาคทางเพศ มีการลดทอนภาพของการกดขี่ผู้หญิง เมื่อเปรียบเทียบกับภาพของผู้ชายยุคเก่า ในขณะเดียวกันก็มีการแสดงตัวตนของความเป็นชายยุคใหม่ผ่านกิจกรรมที่มีความเป็นผู้นำ ทรงพลัง แข็งแรง ทำท่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรมที่ผู้ชายเคร่งเครียดกับหน้าที่การงาน จึงใช้กิจกรรมเป็นตัวผ่อนคลาย ในส่วนของรุ่น Converse X Lay Zhang สะท้อนภาพความเป็นชายที่สนใจการเต้น (Pop dance) หรือมีศิลปินเกาหลีเป็นต้นแบบ สำหรับรุ่นนี้ได้นำเสนอภาพผู้ชายยุคใหม่ในมุมที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการงาน การแข่งขัน และด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาด อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเป็นชายของรองเท้าผ้าใบทั้ง 4 รุ่น มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในคือ เป็นผู้ชายสายสปอร์ต เน้นแต่งกายแนวสตรีทสีสันสดใสจัดจ้าน และได้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าในทุกอิริยาบถของชีวิต มุ่งมั่น ตั้งใจ และทรงพลังในแบบที่ตนเองเป็น ซึ่งเป็นวิถีของผู้ชายชนชั้นกลางยุคใหม่ที่รักอิสระเสรี ชอบแอาร์ทอว์ สายสปอร์ตแฟชั่น ซึ่งสามารถบ่งบอกรสนิยม การยอมรับ การเข้าสังคม และไลฟ์สไตล์ส่วนตัว อีกทั้งยังเสริมการแต่งกายของผู้ชายยุคใหม่ที่บ่งบอกตัวตนในแบบที่ตนเองเป็น ในส่วนของการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชายเน้นการบริโภคตระการของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แนบมากับรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สเป็นหลัก โดยมีผลมาจากค่านิยมกระแสแฟชั่นในยุค 90s อิทธิพลจากสื่อโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด อีกทั้งยังเชื่อมั่นในความเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียงยาวนาน และสไตล์เรโทรของ Chuck 70s ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค สัญลักษณ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุดในวงการตลาดรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s

**คำสำคัญ:** การบริโภค, สัญลักษณ์, รองเท้าผ้าใบ, บุรุษ, ชนชั้นกลาง

#### ABSTRACT

The objectives of the research on The Consumption of Sign of Middle Class Men's Canvas Shoes were to study the consumption sign of middle class men who wore Converse Chuck Taylor All Star 70s and to investigate consumption of sign and the order of logic of consumption of the middle class men's canvas shoes who wore Converse Chuck Taylor All Star 70s by applying the concepts of consumption of sign and logic of consumption. The qualitative research approach, texture analysis and focus group, was applied to collect, analyze, and interpret data.

The findings showed that middle class men who wore Converse Chuck Taylor All Star 70s were metrosexual from the new male group whom the consumption of sign was mostly at level 4, which was Logic of sign value. Male presenters of Converse Chuck Taylor All Star 70s on Converse Thailand Instagram presented the characteristics of male singers, street artists, basketball players who were stylish and independent. Meanwhile, those who wore Converse X reflected the man who socialized, preferred hang out with friends, valued friendship, and was interested in fashion. Male who choose to wear Converse Chuck 70s E260 represented the group of sportsman who had an interest in hiking or the combination design of hiking and technology. All 3 models represented the man who valued friendship and unity among male group while opened for female, having the interaction with female to support them and adhering to the equality which represented less gender oppression

comparing to the men in the past. They represented the new male via the activities showing the leadership, strength and challenge which were the activities of the capitalist society where men were stressful with works and performed activities to relieve the tension and stress. For ConverseXLayZhang, it reflected the image of new male who loved Pop-dance, had Korean artists as the idol, and was successful in career, competition and economy from their intelligence. However, the common characteristic presenting male personalities via 4 Converse canvas shoe models was being the sportsman and colorful street costumes that constructed the confidence in product quality to the consumers with the determination and power as they are, which was the lifestyle of the metrosexual middle class men representing the taste, acceptance, socialization, and personal lifestyle. Furthermore, it propped the costume of metrosexual men to express who they were. The Findings from the focus group indicated that male consumers emphasized on the consumption of logic of sign value attached with Converse shoes which was the result of the value of 90s fashion, influence of Thai and international advertisement media, as well as the intimates. Moreover, they trusted in the fame of brand and the retro style of Chuck 70s that promoted the image and reliability to the consumers. Therefore, sign was a part of endless consumption in Chuck Taylor All Star 70s market.

**Keywords:** Consumption, Sign, Canvas shoes, Men, Middle class

## 1. ที่มาและความสำคัญ

“Converse” แบรินดรองเท้าผ้าใบที่ได้รับความนิยมตลอดกาลจากคนทั่วโลก ก่อตั้งปี ค.ศ. 1908 ที่รัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา โดย Marquise Mills Converse จุดเปลี่ยนคอนเวิร์สเกิดขึ้นเมื่อผลิต รองเท้าบาสเก็ตบอลออกสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1917 ชื่อรุ่นว่า Converse All-Star โดย “Charles H. Chuck Taylor” นักบาสเก็ตบอลทีม Akron Firestone ผู้หลงใหลรองเท้าผ้าใบ Converse All-Star จึงได้เป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ และดีไซน์เนอร์ให้กับรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (ลงทุนแมน, 2561) ภายหลังคอนเวิร์สให้เกียรตินาย Charles H. Chuck Taylor โดยพิมพ์ลายเซ็นของเขาบนโลโก้รูปดาว และตั้งชื่อรองเท้าผ้าใบรุ่นดังกล่าวว่า Chuck Taylor All-Star

จุดพลิกผันของคอนเวิร์สเกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อความเป็นรองเท้ากีฬาของคอนเวิร์สถูกถ่ายโอนมาสู่ ความเป็นรองเท้าไลฟ์สไตล์ ศิลปินคนดังที่มีภาพลักษณ์ความนอกระแสและหัวสมัยใหม่ในยุคนั้นต่างเลือกใส่ ขึ้นเวทีมากกว่ารองเท้าหนัง ดังนั้น Converse All-Star คือรองเท้าที่เหล่าศิลปินเลือกใส่กันมากที่สุด โดยไล่ ตั้งแต่ยุค 70’s มาจนถึงยุค 90’s ความเท่ของรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สทำให้เหล่าคนดังและศิลปินแถวหน้านิยม

สวมใส่คอนเวิร์สออกสื่อ ขยายวงไปสู่กลุ่มอื่น ความขบถของคอนเวิร์สถือเป็นเรื่องของ “Sociocultural Impact” ที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจ

จากผลสำรวจการตลาดมูลค่าตลาดรองเท้ากีฬา 3 ประเภทในไทย ปี 2560 พบว่า Converse ได้การครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่ม 3 อันดับแรกของไทย ซึ่งเป็นอันดับหนึ่ง “กลุ่มรองเท้าลำลองแนวสปอร์ต” ประเมินการเติบโตเฉลี่ย 4.02% ต่อปี ระหว่างปี 2559-2564 (พัชรศรีม ว่องไชยกุล, 2017) จากการคาดการณ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สได้รับความนิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการปรับเปลี่ยนโมเดลมากมาย แต่ในยุค 70s เป็นยุคทองที่คอนเวิร์สก้าวมาเป็นเบอร์หนึ่งในเรื่องรองเท้าผ้าใบที่ได้ออกแบบผสมผสานกับ Converse Chuck Taylor All Star โมเดล 70s ซึ่งแตกต่างจากที่ผ่านมามีลักษณะรายละเอียด โดดเด่นไม่เหมือนใครด้วยความเป็น “Retro” อย่างแท้จริง จึงส่งผลให้คนที่โหยหากระแสวินเทจย้อนยุค รวมถึงสายสตรีทต่างก็อยากมีรองเท้า Converse Chuck Taylor All Star 70s รุ่นคลาสสิกไว้ครอบครองทางคอนเวิร์สมีการผลิตซ้ำอยู่เป็นระยะ แต่ทว่ายังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (Thada, 2017)

สำหรับสัดส่วนของเพศต่อการบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส ทางบริษัท ริช สปอร์ต จำกัด (มหาชน) คาดการณ์สัดส่วนลูกค้าเพศชายต่อเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วน 60:40 (พัชรศรีม ว่องไชยกุล, 2017) ซึ่งความเป็นชายในยุคปัจจุบัน ยุคสังคมนิยมใหม่ เป็นยุคแห่งการบริโภคนิยม สินค้าและรูปแบบการบริโภคจึงเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกตัวตน หรือการเข้าสังคม กระบวนการโฆษณาจึงสร้างความหมายให้มากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยแท้จริงที่มีอยู่ในตัวสินค้า จึงทำให้เกิดความหมายที่แตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์มากกว่าฐานรายได้ หรือเงินในกระเป๋า จากงานวิจัยของฮาคุโฮโด โด-ฮิลล์ อาเซียน เรื่อง “ชนชั้นกลางชั้นเทพ: มุมมองใหม่ของชนชั้นกลางในอาเซียน” รวมถึงวิจัยชนชั้นกลางในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคเป็นมากกว่าลูกค้าที่สนใจในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย แต่คำนึงถึงเรื่องการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ เป็นเรื่องของการมีวิถีชีวิตที่ต้องการด้วยแรงปรารถนาที่อยากใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง แล้วพยายามจัดการรายได้และใช้จ่ายเพื่อต่อเติมความต้องการ (Fayossy, 2015)

รูปแบบการใช้ชีวิตของชนชั้นกลางที่แตกต่างหลากหลายซึ่งอยู่บนฐานระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่ฟุ่มเฟือยในการบริโภคมากเป็นพิเศษ การบริโภคสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สจึงเป็นหนึ่งในสินค้าที่เข้ามาตอบโจทย์การแสวงหาวัฒนธรรมทางชนชั้นที่ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าตำแหน่งแห่งที่ทางชนชั้นของตนอยู่ในจุดไหนของสังคม นอกจากนี้ การบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สไม่เพียงแต่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่มีการให้คุณค่าและความหมายต่างๆ ต่อการบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส ยิ่งไปกว่านั้น ความเป็นนิยมนั้น ความนิยมสินค้ารองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สที่เกิดขึ้นในกลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ปรากฏขึ้นในยุคสมัยแห่งการบริโภคเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่คุณศึกษาให้ความสำคัญและสนใจว่าเพราะเหตุใดจึงนิยมใส่รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส และบริโภคสัญลักษณ์ที่แนบมากับรองเท้าผ้าใบในรูปแบบใดบนหลักทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษารองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สของบุรุษชนชั้นกลางผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ตามแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เนื่องจาก กลุ่ม

บุรุษชนชั้นกลางมีความแตกต่างหลากหลายทั้งด้านความคิด เหตุผล และมีไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกความเป็นคนชั้นกลางในการเลือกบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส โดยแต่ละบุคคลให้ความหมายรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร หากมองอย่างลุ่มลึกรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สมิใช่เพียงรองเท้าธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสัญลักษณ์แทนความมีอารยธรรม วัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทางคอนเวิร์สจึงใส่มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าของตน เพื่อสนองความต้องการซื้อและดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งในยุคทุนนิยมปัจจุบันการบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สของบุรุษชนชั้นกลางมีความสลับซับซ้อนขึ้นกว่าแค่การเสพมูลค่าใช้สอย (Use Value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) แต่กลับให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) เพิ่มมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) ดังนั้น ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งต่อการศึกษาปรากฏการณ์ความนิยมรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สของบุรุษชนชั้นกลางที่สะท้อนผ่านการบริโภคสัญลักษณ์ รวมถึงในเชิงตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) และการเรียงตัวของตรรกะการบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สของบุรุษชนชั้นกลางว่ามีการเรียงตัวกันอย่างไรในภาพรวมต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s
- 2) เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคและการเรียงตัวของตรรกะการบริโภครองเท้าผ้าใบของบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s

## 3. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์ของกลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s และตรรกะการบริโภคและการเรียงตัวของตรรกะการบริโภครองเท้าผ้าใบของบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบ Converse Chuck Taylor All Star 70s โดยใช้แนวคิดหลักการบริโภคสัญลักษณ์และแนวคิดเกี่ยวกับตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบตริยาร์ด เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ และตีความข้อมูล โดยใช้เทคนิควิธีการเข้าถึง ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาภาพหนึ่งรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สในสื่ออินสตาแกรม (Instagram) บัญชีชื่อ “Converse Thailand” ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ชายสวมใส่รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส โดยคัดเลือกเฉพาะรุ่น “Chuck Taylor All Star 70s” ซึ่งมี 4 รุ่นย่อย ได้แก่ Chuck Taylor All Star 70s Classic, Converse X, ConverseXLayZhang, Converse Chuck 70s E260 โดยวิเคราะห์ทั้งภาพพรีเซ็น



เตอร์ผู้ชายในลักษณะเต็มตัวที่กำลังสวมใส่รองเท้าผ้าใบในอิริยาบถต่างๆ /พีรีเซ็นต์เตอร์ชายใส่รองเท้าผ้าใบ ถ่ายคู่กับบุคคลอื่น/ภาพช่วงขาล่างกับรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส ซึ่งเผยแพร่ทางสื่ออินสตาแกรมในช่วงปี พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 39 ภาพ

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาผู้บริโภคชายชนชั้นกลางที่ใส่รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส รุ่น “Chuck Taylor All Star 70s” จำนวน 7 คน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส 2) สวมใส่รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สเป็นประจำ 3) ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สรุ่น Chuck Taylor All Star 70s 4) เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง โดยแสดงผลการวิจัยและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลสรุปในการวิเคราะห์การบริโภคสัญจรรองเท้าผ้าใบบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มบุรุษชนชั้นกลางที่ใช้รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s มีความเป็นชายยุคใหม่ (New Male) ซึ่งบริโภคสัญจรระดับ 4 เป็นส่วนใหญ่ คือ ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญา (Logic of Sign Value) ผลการศึกษาผู้ชายชนชั้นกลางในสื่ออินสตาแกรมรุ่น Chuck Taylor All Star 70s สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นศิลปินนักร้อง ศิลปินแนวสตรีทอาร์ต นักบาสเก็ตบอล มีความรักอิสระ สบายๆ สไตล์เ้าท์ดอร์ รุ่น Converse X สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นผู้ชายทั่วไปที่รักการปาร์ตี้สังสรรค์ ให้ความสำคัญกับเพื่อนฝูง มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน และสนในแฟชั่น รุ่น Converse Chuck 70s E260 สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นผู้ชายสายสปอร์ตที่อาจสนใจกิจกรรมปีนเขา หรือไอซ์ไชน์ที่ได้จากการปีนเขาที่ผสมผสานเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 รุ่น ภาพพีรีเซ็นเตอร์ชายถูกนำเสนอให้ไม่มีลักษณะการเป็นคู่แข่ง หรือตัวเปรียบเทียบ แต่มีความเป็นเพื่อนสนิทที่รวมกลุ่มสนทนากัน พบปะสังสรรค์ และมีความสามัคคีร่วมกันทำกิจกรรมที่เป็นความสนใจเฉพาะกลุ่ม เป็นกิจกรรมที่ทำหาย แข็งแรง รวดเร็ว แต่ปราศจากการเอาชนะหรือเป็นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่ผู้ชายเคร่งเครียดกับการทำงานจึงใช้กิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถคบค้าสมาคมกับผู้หญิงอย่างเท่าเทียมกันทางเพศ ปราศจากการกดขี่ซึ่งมีความเป็นผู้ชายยุคใหม่ (New Male) สอดคล้องกับ Abbott (1992, อ้างถึงใน พีรดา บุคย์น้ำเพชร, 2561) ที่กล่าวว่า ผู้ชายยุคใหม่มีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เน้นความเสมอภาคกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง คบค้าสมาคมกับผู้หญิง สามารถเปิดเผยได้กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยสนับสนุน ในส่วนของรุ่น ConverseXLayZhang สะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นผู้ชายที่สนใจการเต้น (Pop dance) หรือมีศิลปินเกาหลีเป็นต้นแบบ โดยภาพพีรีเซ็นเตอร์ชายถูกนำเสนอให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน การงานและด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาด ทั้งนี้ การนำเสนอภาพความเป็นชายของรองเท้าผ้าใบ Chuck 70s ทั้ง 4 รุ่น มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในคือ ความเป็นผู้ชายสายสปอร์ต สนใจแฟชั่น และเน้นแต่งกายแนวสตรีท สีสันสดใสจัดจ้าน

อย่างไรก็ดี ผู้ชายชนชั้นกลางยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ในการบริโภคสัญจรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์สและเสื้อผ้าแฟชั่นแนวสตรีทสไตล์ที่สดใสจัดจ้าน ซึ่งบ่งบอกรสนิยมของชนชั้นกลางทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกันเพื่อการยอมรับ/เข้าสังคม หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสะท้อนผ่านการบริโภคสินค้าเป็นเครื่องมือบ่งบอกตัวตน และมีรูปแบบการบริโภคเป็นตัวแทนสนองไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นเรื่องของการมีวิถีชีวิตที่ต้องการ ตามใจปรารถนาในแบบของตนเอง ดังนั้น “อัตลักษณ์” (Identity) จึงเป็นคำสำคัญของกิจกรรมการบริโภค (Consumption) และสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตน ตามที่ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้อธิบายว่า “สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญญาณมากมาย ความต้องการบริโภคจึงไม่ใช่แค่เพียงการเสพเชิงวัตถุเท่านั้น แต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไว้ด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคนั้น เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพื่อการเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันกับเรานั้นเอง” (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น.467 อ้างถึงใน อมรพรรณ สุนาพันธ์, 2557)

จะเห็นได้ว่าการบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s ของบุรุษชนชั้นกลาง ได้ปรากฏการบริโภคตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of Sign Value) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคชายได้รับค่านิยมของสังคมจากกระแสแฟชั่นคอนเวิร์สในยุค 90s ที่ซึมซับตั้งแต่เด็ก อิทธิพลจากโฆษณา นิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้บริโภคชายนิยมแต่งกายหลากหลายสไตล์ แต่ยังคงความเป็นตัวตนของตนเองไว้ อาทิ สไตลมินิมอล แนวสเก็ทบอร์ด แนวรันจ และอื่นๆ เป็นต้น ควบคู่กับการเลือกสีรองเท้าให้เข้ากับชุดและสถานที่ๆ ไปเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี น่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคชายทั้ง 7 คน มีอาชีพที่แตกต่างหลากหลาย รายได้จึงมากน้อยไม่เท่ากัน ทว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่ได้เป็นตัวกำหนดราคาความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้บริโภคชายเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาต่ำสุดคือ 1,500 บาท ราคาสูงสุดคือ 15,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับรุ่นที่ซื้อด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์มากกว่าฐานรายได้ หรือเงินในกระเป๋า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮาคูโฮโด – ฮิลล์ อาเซียน(Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) เรื่อง “ชนชั้นกลางชั้นเทพ: มุมมองใหม่ของคนชั้นกลางในอาเซียน” รวมถึงวิจัยชนชั้นกลางในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเป็นมากกว่าลูกค้าที่สนใจในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย แต่คำนึงถึงเรื่องการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ โดย 72% ของชนชั้นกลางในไทย ไม่ได้คำนึงถึงรายได้ แต่จะให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง แต่ยังคงต้องทำงานเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ ฮิลล์ อาเซียน ยังชี้ให้เห็นอีกว่า การระบุสถานะของชนชั้นกลาง “ไม่ได้เกิดจากรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของการมีวิถีชีวิตที่ต้องการ ผู้คนตั้งเป้าหมายด้วยแรงบันดาลใจที่อยากใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง แล้วพยายามจัดการรายได้และใช้จ่ายเพื่อต่อเติมความต้องการ ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องลงทุนใช้จ่ายตอนนี้ แต่ก็เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ในอนาคตได้อย่างลงตัว” (Fayossy, 2015) ดังนั้น การบริโภครองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส Chuck Taylor All Star 70s ที่เกิดขึ้นนั้น มาจากความพึงพอใจและความชอบของผู้บริโภคชายเป็นหลักตามไลฟ์สไตล์ที่ปรารถนา โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระดับรายได้ ปัจจุบันผู้คนได้มีการแบ่งบันทัศนคติของการพาตัวเองข้ามข้อจำกัดเรื่องรายได้ และการใช้จ่าย ฉะนั้น

การนิยามตนเองว่าเป็นชนชั้นกลางได้เปิดกว้างขึ้นมาก เพราะไม่ใช่แค่การมองเรื่องรายได้ แต่เป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ (Fayossy, 2015)

หากพิจารณาตัววัตถุรองเท้าผ้าใบ Chuck 70s อย่างลึกซึ้ง วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ โดยการทำโฆษณา และการติดตั้งตราสินค้า (Branding) ส่งผลให้ผู้บริโภคชายเกิดความเชื่อมั่นในความเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีประวัติยาวนานหลายยุคหลายสมัย ซึ่งผลที่ได้จากการสร้างสัญลักษณ์ให้กับวัตถุ คือการสถาปนา สถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige) ให้กับผู้ใช้วัตถุ จึงทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะคนเราไม่บริโภคแค่ตัววัตถุที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังเสพสัญลักษณ์ที่แนบติดไปด้วย อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลไกการตลาด นโยบายของอำนาจสัญลักษณ์นี้ ช่วยแก้ปัญหาอุปทานของสินค้าล้นตลาด (Oversupply) ในระบบทุนนิยมได้มากขึ้น สัญลักษณ์จึงเป็นกลไกที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) ซึ่งวัตถุมูลค่าได้นั้นเกิดจากตัวสัญลักษณ์ที่ถูกเสกสรรปั้นแต่งขึ้นนั่นเอง

## 5. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเท่านั้น แต่ยังมีขาดมุมมองของผู้บริโภคผู้หญิง ซึ่งถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการขยายความต้องการซื้อ ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในการบริโภคสัญลักษณ์รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส หรือสินค้าชนิดอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร อันจะทำให้เกิดการรับรู้/ตีความของผู้บริโภคหญิงที่ถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. นนทบุรี: อินทนิล.

พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2017). 'ริช สปอร์ต' ยุคผลัดใบ Converse ติดสปีดพันล้าน. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/people/asean-biz/%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8A-%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95-converse.html>

พีรดา บุศย์น้ำเพชร. (2561). *ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ลงทุนแมน. (2561). *รองเท้า Converse เกี่ยวอะไรกับ Nike?*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/รองเท้า+Converse+เกี่ยวอะไรกับ+Nike-GYaq8Y>

อมรพรรณ สุณาพันธ์. (2557). *การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของชนชั้นสูง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

Fayosy. (2015). “ชนชั้นกลางขั้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>

Thada. (2017). ของมันต้องมี รีเสต้ออกกันอีกครั้งกับ Converse ChuckTaylor All Star '70.

สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/converse-chuck-taylor-all-star-70s/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และกรอบความคิดเติบโต  
กับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)  
Relationship between Media Exposure, Perception of Core Values and Growth  
Mindset and Working Performance among Univentures Group's employee

ธาราวดี ทับสาร<sup>1</sup> และ แอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร การรับรู้กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) รวมถึงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเปิดรับสื่อทั่วไป มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลตามลำดับ โดยรวมมีระดับการรับรู้ค่านิยมองค์กรในระดับมาก การรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) อยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ค่านิยมองค์กร ( $r=0.440$ ) การเปิดรับสื่อภายในขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) ( $r=0.288$ ) ทั้งนี้ยังพบว่า การรับรู้กรอบความคิด (Growth Mindset) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ค่านิยมองค์กร, กรอบความคิดเติบโต, พฤติกรรมในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study relationship between media exposure, perception of core values and growth mindset and working performance among Univentures

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

group's employees. This study is quantitative research which used the survey method focused the target population is 300 employees in Univentures Group.

The results showing that these employees in Univentures Group for media exposure are the general media are selected in the highest using. In addition, the activities media and the personnel media in consequently. As a result of research, core values, growth mindset and behavior working were mostly high perceived. As well as, media exposure has positive relationship with core values perception. ( $r = 0.440$ ), internal media exposure has positive relationship with growth mindset perception ( $r = 0.288$ ). Consequently, growth mindset perception are influenced in behavior working of Univentures group's employees. The level of statistical significance

**Keywords:** Media Exposure, Perception, Core Values, Growth Mindset, Working Performance

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในทุกด้าน ทั้งสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คนในหลายมิติ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางด้านเศรษฐกิจ อาทิ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การแข่งขันรุนแรงในหลายระดับ ทั้งในประเทศ ในภูมิภาคและระดับโลก หรือแม้กระทั่งปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของโลกหรือแต่ละประเทศ (สกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล, 2558 อ้างถึงใน พงศธร เจียรประดิษฐ์, 2560) องค์กรต่างๆจึงมีการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้กับสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

การควบรวม และซื้อกิจการธุรกิจต่างๆเป็นรูปแบบไฮโดดิง เริ่มมีการนำเข้ามาใช้มากขึ้น เป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีผลผลิตของตัวเอง กล่าวคือ บริษัทที่มีการประกอบธุรกิจโดยมีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลัก และไม่มีการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญเป็นของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการลงทุนในบริษัทในประเทศหรือบริษัทในต่างประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) เพื่อต้องการขยายธุรกิจ เพิ่มศักยภาพ และกระจายความเสี่ยงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดวิกฤตต่างๆ ของธุรกิจ

เมื่อเกิดการควบรวม หรือการเป็นบริษัทไฮโดดิง จะต้องมีการจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละบริษัทมีลักษณะเฉพาะ และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการสนับสนุนจากพนักงานในองค์กร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน เพื่อให้พนักงานทุกคนรับรู้รับทราบ และเข้าใจความเป็นองค์กรนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมองค์กร กระบวนการทำงานในองค์กร หรือความเป็นผู้นำในองค์กร ดังนั้นการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างเหนือ

ชั้น และประสบความสำเร็จ (กริช สืบสนธิ, 2537) โดยวัฒนธรรมองค์กรที่กล่าวข้างต้น การศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่ค่านิยมหลักขององค์กร ที่มีการใช้อยู่แล้วในบริษัทหลัก และต้องสื่อสารให้กับบริษัทย่อยที่ควรรวม หรือซื้อกิจการมาด้วย เพื่อให้เกิดเป็นค่านิยมขององค์กรร่วมกัน

องค์กรในปัจจุบันนอกจากกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาขององค์กร ยังต้องส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของบุคลากรภายใน เพราะการที่องค์กรประสบความสำเร็จต้องอาศัยการสนับสนุนจากพนักงานในองค์กร หลากหลายบริษัทจึงเริ่มมีการนำ “กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)” มาปรับใช้ในองค์กร โดยกรอบความคิดแบบเติบโตเป็นการกำหนดเป้าหมายใหม่ๆ ตามสภาพปัญหาที่เผชิญมาทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย และจะพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพหรือความสามารถของตนเองได้ ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง และมีความมุ่งมั่นพยายามที่จะลงมือเพื่อแก้ไขปัญหา

การสื่อสารภายในขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจให้พนักงานในการทำงานร่วมกัน และนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และการปฏิบัติที่สอดคล้องกันภายในองค์กร ช่วยเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นของบุคลากร ในปัจจุบันผู้บริหารจึงเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารภายในขององค์กรมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์ของการสื่อสารในการถ่ายทอดความเชื่อขององค์กร ค่านิยมหลัก และแนวคิดในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และการทำงานกันเป็นทีมที่ดี เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) มีการบริหารงานแบบธุรกิจโฮลดิ้ง เป็นบริษัทหลักในการบริหาร และกำกับดูแลกลุ่มบริษัทย่อยที่มีการควบรวม และซื้อกิจการ โดยมีการจัดตั้งชื่อเรียกของกลุ่มว่า “UV Family” เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในทุกบริษัท และมีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งทางองค์กรให้ความสำคัญเน้นการพัฒนาบุคลากร โดยตั้งให้เป็นกลยุทธ์หลักที่ให้ความสำคัญต่อการลงทุนด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทวางไว้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน ทั้งเป้าหมายด้านธุรกิจ และความรับผิดชอบของกิจการที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จึงสร้างการรับรู้ให้พนักงานบรรลุเป้าหมายไปด้วยกันกับองค์กร และต้องการให้เกิดความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร และพัฒนาตนเองให้เติบโตไปพร้อมกัน

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การเป็นบริษัทที่มีลักษณะธุรกิจโฮลดิ้ง สร้างความหลากหลายทางธุรกิจให้กับองค์กร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร ยังส่งผลให้องค์กรต้องพัฒนาและสร้างสรรค์บุคลากร และนวัตกรรมต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเล็งเห็นว่าการสื่อสารภายในขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้เกิดความเข้าใจ และรับรู้ร่วมกันถึงวัฒนธรรม พันธกิจที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษา การเปิดรับสื่อของบุคลากรในองค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ค่านิยมองค์กร และการส่งเสริมกรอบความคิดเติบโต และเป็นปัจจัยส่งเสริมพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อปรับปรุง

รูปแบบในการสร้างการสื่อสารภายในขององค์กร ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและสร้างการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสารภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งสู่การพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร การรับรู้ค่านิยม กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) ขององค์กร และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ค่านิยมขององค์กร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset)
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ค่านิยมองค์กร การรับรู้กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน

## 3. กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และกรอบความคิดเติบโตกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อสำรวจลักษณะทางประชากร ความแตกต่างระหว่างบุคคล และนำมาวิเคราะห์ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคลากรหรือไม่ โดยลักษณะประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน และระดับงาน

2) แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เบคเกอร์ (Becker, 1978 อ้างถึงใน พรนันทน์ ชูพินิจ, 2554, น. 6) ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาสร้างเป็นเครื่องมืองานวิจัย เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (พัชนี เจริญยาและคณะ 2543) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้ค่านิยมองค์กร ในด้านแรงบันดาลใจ (Inspiring) ด้านการเชื่อใจและไว้วางใจกัน (Reliable) ด้านความมุ่งมั่นและตั้งใจ (Proactive) ด้านการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ด้านการใส่ใจและห่วงใย (Caring) และศึกษาการรับรู้กรอบแนวคิดเติบโต (Growth Mindset) ในด้านการพัฒนาตนเอง และความมุ่งมั่น เพื่อนำไปวางแผนแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีภายในองค์กร

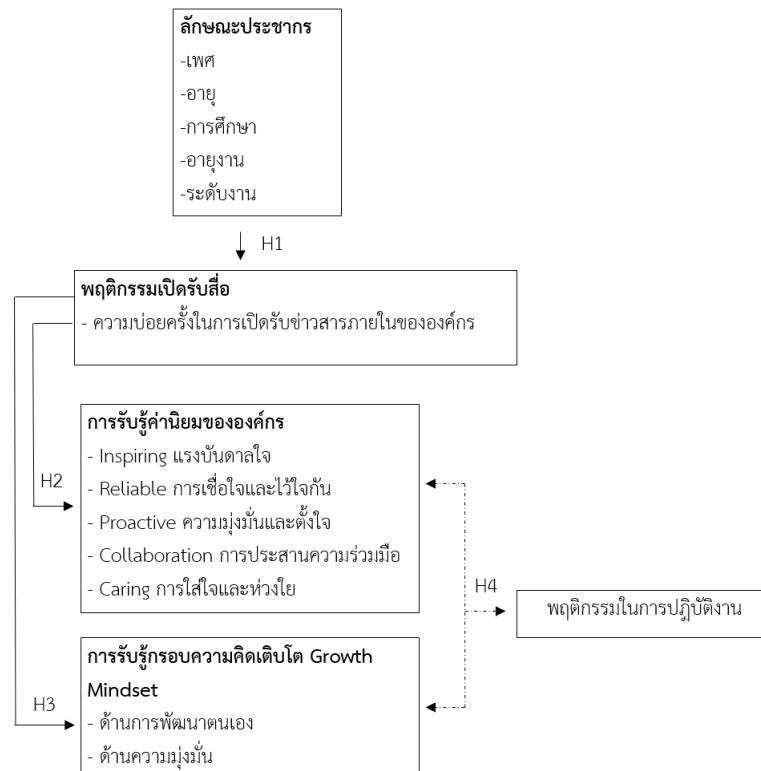


4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร Gray & Laidlaw (2002) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารภายในขององค์กรกับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่พนักงานมีต่องานที่ตนรับผิดชอบและนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมทั้งองค์กร

5) แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร (Cynthia D. Scott, Dennis T. Jaffe and Glenn R. Tobe, ฌัฐพงค์ เกศมาริช(แปล), 2546) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดค่านิยมขององค์กร มาเพื่อวางแผนในการพัฒนาการสื่อสารด้านค่านิยมองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบความคิด (Dweck, 2006; Murphy & Dweck, 2015) ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์กรอบความคิดเติบโต มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะของบุคคลที่มีกรอบความคิดเติบโต และการส่งเสริมให้เกิดกรอบความคิดดังกล่าว เพื่อกำหนดแนวทางในการทำการสื่อสารให้เกิดการรับรู้กรอบความคิดแบบเติบโต

7) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน (Ajzen, 2535, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโน, 2535, น.247) ผู้วิจัยนำหลักเกณฑ์ มาช่วยในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารภายในขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถทำให้บุคลากรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน



#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คือ บุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้สูตรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่า Independent Sample T-test และ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 2 – 3 และค่า Multiple Regression Analysis เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลกับตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 4 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบ่งตามสัดส่วนระดับงาน แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2563 เก็บตัวอย่างแบบออนไลน์โดยใช้ Google form

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีอายุตั้งแต่ 20 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยมีอายุการทำงานไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.7 มีระดับงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 64.0

2. ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.74 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก โดยมีการเปิดรับสื่อภายในขององค์กรจากสื่อทั่วไป มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.78 สื่อกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.76 และสื่อบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.67

3. ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ค่านิยมขององค์กร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมองค์กร ด้านแรงบันดาลใจ (Inspiring) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ด้านการใส่ใจและห่วงใย (Caring) ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการเชื่อใจและไว้วางใจกัน (Reliable) ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความมุ่งมั่นและตั้งใจ (Proactive) ค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ค่าเฉลี่ย 3.99

4. ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับ กรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) ด้านความมุ่งมั่น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.05

5. ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยมีในประเด็น ท่านมีการติดตาม และประเมินผลตนเอง เพื่อมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ประเด็นท่านตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเวลา ค่าเฉลี่ย 4.30 ประเด็นท่านมองการทำงาน เป็นเรื่องของการพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.26 ประเด็นท่านให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภายในขององค์กรแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กรที่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ การศึกษา อายุการทำงาน และระดับงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-118) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีคุณสมบัติที่ต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยการเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กรที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ การเปิดรับผ่านสื่อกิจกรรม ซึ่งเพศชาย และหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน การรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร มีความจำเป็นในการดำเนินงาน การเปิดรับข่าวสารของพนักงาน จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการในการหาข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวเพื่อให้รับรู้ทันเหตุการณ์ต่างๆ โดยมนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องรู้จักประกอบของสังคมไปด้วย เช่นเดียวกัน เมื่อบุคคลเข้ามาอยู่รวมอยู่ในองค์กร จะเปิดเป็นชุมชน หรือสังคมหนึ่งเกิดขึ้น เป็นสังคมย่อยในสังคมใหญ่ การเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้สามารถเข้าใจ และพูดคุยเรื่องราวต่างๆกับผู้อื่นหรือเพื่อนร่วมงานได้ เป็นการบอกถึงการมีส่วนร่วมของสิ่งนั้นๆในองค์กรของตน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อภายในขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่านิยมขององค์กร

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร กับการรับรู้ค่านิยมขององค์กร

ตัวแปร	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร	
	r	p
การรับรู้ค่านิยมองค์กร	.440***	.000
ด้านแรงบันดาลใจ (Inspiring)	.463***	.000
ด้านการเชื่อใจและไว้วางใจกัน (Reliable)	.447***	.000
ด้านความมุ่งมั่นและตั้งใจ (Proactive)	.398***	.000
ด้านการประสานความร่วมมือ (Collaboration)	.208***	.000
ด้านการใส่ใจและห่วงใย (Caring)	.241***	.000

\*\*\*Sig. < 0.001

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมขององค์กร พบว่าโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก พบว่า การเปิดรับสื่อภายในขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมขององค์กร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ค่านิยมขององค์กรเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กรจากสื่อทั่วไป มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กรก่อนการรวบรวมกิจการเข้าด้วยกัน ทำให้พนักงานในบริษัท แบ่งออกเป็น กลุ่มบริษัทเก่าดั้งเดิมที่มีการสื่อสารผ่านประกาศของบริษัทที่มีลักษณะเป็นทางการเท่านั้น กับกลุ่มบริษัทย่อยที่มีการรวบรวมมาใหม่ที่มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรที่มีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นลักษณะธุรกิจสมัยใหม่ที่ผู้บริหารมีความเป็นกันเองเข้าถึงง่าย และเน้นบรรยากาศการทำงานที่มีลักษณะที่ผ่อนคลาย ทำให้การรับข่าวสารขององค์กรส่วนใหญ่ยังมาจากสื่อทั่วไป ได้แก่ E-mail ซึ่งเป็นช่องทางในการทำงาน และส่งประกาศสำคัญต่างๆของบริษัทสำนักงานใหญ่ การสื่อสารขององค์กรยังเน้นหลักไปทาง E-mail เพราะเป็นการสื่อสารที่สะดวก และสามารถเข้าถึงพนักงานทุกกลุ่มบริษัท และในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการอยู่ร่วมกันในสังคม และองค์กร การสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง และร่วมกับผู้อื่น โดย เบคเกอร์ (Becker, 1978 อ้างถึงใน พรนันทน์ ชูพินิจ, 2554 : 6) โดยการสื่อสารจะช่วยลดความสับสนและทำให้เกิดการปรับตัวเข้ากับระหว่างบริษัท และสิ่งแวดล้อม บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเลือกจากทัศนคติเดิมที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (พีระ จีระโสภณ, 2529, หน้า 636 - 640) และสอดคล้องงานวิจัยของทรงธรรม ทิวสมบุญ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนายทหารสัญญาบัตรในสังกัด กองบัญชาการทหารสูงสุดที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในองค์กร” โดยงานวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในระดับมาก เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในด้านการปฏิบัติการ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับสื่อภายในขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset)

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร กับการรับรู้กรอบความคิดเติบโต

ตัวแปร	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภายในขององค์กร	
	r	p
การรับรู้กรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset)	.288***	.000
ด้านการพัฒนาตนเอง	.440***	.000
ด้านความมุ่งมั่น	.268***	.000

\*\*\*Sig. < 0.001

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) พบว่าโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก พบว่า การเปิดรับข่าวสารภายในขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารขององค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ อย่างที่กล่าวไปในข้างต้น การเปิดรับข่าวสารมากจากการเลือกรับจากสิ่งที่ตนเองสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า บุคคลมีกระบวนการรับสารของตนเอง (Selectivity Process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความเห็นที่มีอยู่ และเลือกรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็น รวมทั้งเลือกที่จะเห็นที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย จึงจะเห็นได้ว่ากรอบความคิดแบบเติบโต (Growth mindset) เป็นกระบวนการคิดของแต่ละบุคคลที่สามารถสร้างขึ้นได้ หรือเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์การเลี้ยงดูและการศึกษา โดยในงานวิจัยนี้เรานิยามกรอบความคิดเติบโตตามแนวคิดของ Dweck, 2006 ซึ่งกล่าวว่า กรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) เป็นความเชื่อที่มีต่อลักษณะและคุณลักษณะของตนเองว่า สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ ทั้งด้านทักษะ ความสามารถ และบุคลิกภาพ ซึ่งการจะเปลี่ยนแปลงได้ต้องอาศัยความพยายาม การเรียนรู้สิ่งต่างๆ และการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ โดยกรอบความคิดนี้จะทำให้เกิดความสนใจให้บุคคลแสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Dweck, 2006; Murphy & Dweck, 2015) และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารขององค์กรด้านกรอบความคิดเติบโต มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ด้านพัฒนาตนเอง มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารขององค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับกรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) ด้านการพัฒนาตนเองเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ซึ่งการพัฒนาตนเองเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ตนเองได้ทดลองเรียนรู้อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ ตรงกับแนวคิดขององค์กรที่ต้องการให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โดยจะมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่น่าสนใจ และปรับใช้ได้ในการทำงาน รวมทั้งการ Workshop เกี่ยวกับทักษะที่ควรมีในชีวิตประจำวัน เป็นการฝึกเพื่อปรับให้พนักงานมีการพัฒนาในรูปแบบการเรียนรู้ เป้าหมายของชีวิต และการแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ โดยชี้ให้เห็นว่าจะเกิดประโยชน์ในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดรัมย์ (2559) เรื่อง กรอบความคิดแบบเติบโต : แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ผลการศึกษา พบว่า กรอบความคิดเติบโต (Growth mindset) เป็นความเชื่อของมนุษย์ที่มีต่อลักษณะและคุณลักษณะของตนเองว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้และพัฒนาได้ โดยกรอบความคิดเติบโตมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ เนื่องจากสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้และนำไปสู่การมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความท้าทายการจัดการกับอุปสรรค การปรับตัว และการเรียนรู้จากความผิดพลาด

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** การรับรู้ค่านิยมองค์กร และการรับรู้กรอบความคิดเติบโต สามารถทำนายพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่าง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยมองค์กร และการรับรู้กรอบความคิดเติบโต กับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.380	.165		14.393	.000
การรับรู้กรอบความคิดเติบโต	.444	.040	.541	11.117	.000
R = .541 / Adjusted R <sup>2</sup> = .291 / F = 123.594, p = 000					

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์หืออิทธิพลของการรับรู้ค่านิยมองค์กร และการรับรู้กรอบความคิดเติบโต พบว่า มีเพียงการรับรู้กรอบความคิดเติบโตเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 29.1 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การรับรู้กรอบความคิดเติบโต

การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนา Growth Mindset มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนา Growth Mindset จะทำให้มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวกำหนดทัศนคติและความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกรับสารการจัดการสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารนั้นตามความเข้าใจของตนเอง (พัชนี เขยจรยา และคณะ, 2543) โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ทางองค์กรได้มีการสื่อสารข่าวสารภายในขององค์กรในรูปแบบที่หลากหลาย ให้กับพนักงานโดยจะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาตนเอง ทั้งร่างกาย จิตใจ รวมถึงการฝึกทักษะต่างๆ โดยมีความสำคัญกับบุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งในด้าน การศึกษา การเรียนรู้ และการปรับตัว ไปจนถึงสุขภาพจิต การที่บุคคลมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง และมีความคิดว่าคนทุกคนสามารถพัฒนาได้ มีการวางเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น โดยเมื่อมีอุปสรรคเข้ามาก็จะมองว่าเป็นโอกาสหรือสิ่งที่มาให้เรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อที่ตนเองเมื่อผ่านไปแล้วจะพัฒนาตนเองได้มากขึ้น และเมื่อกระทำการใดๆ ไปแล้วหากมีความล้มเหลวก็เปิดใจที่จะยอมรับ ซึ่งถือเป็นลักษณะของคนที่มีการ

เคารพในตนเองอย่างมาก และมีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะไม่หยุดเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดแจ้ง (2559) เรื่อง กรอบความคิดแบบเติบโต : แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ผลการศึกษา พบว่า กรอบความคิดเติบโตมีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ เนื่องจากสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้และนำไปสู่การมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความท้าทายการจัดการกับอุปสรรค การปรับตัว และการเรียนรู้จากความผิดพลาด ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเรียน การทำงาน รวมไปถึงการประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจได้ จากการพิจารณาถึงกรอบความคิดของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า และโฆษณา นอกจากนี้ การมีกรอบความคิดเติบโตยังมีบทบาทสำคัญกับการมีสุขภาวะทางจิต อันเป็นผลให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขอีกด้วย

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ค่านิยม และกรอบความคิดเติบโต กับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)” ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรมีการศึกษาในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1) ในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้ศึกษาช่องทางของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยเป็นการศึกษาความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร ควรจะเพิ่มเติมรูปแบบของการสื่อสารด้วย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกประเภท

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการต้องการข้อมูลข่าวสารภายในขององค์กร และความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารของแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความจำเป็นในการสื่อสาร และการนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในขององค์กร และสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Group interview) สำหรับกลุ่มพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปใช้แก้ไข ปัญหาหรือวางแผนต่อไปได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กริช สืบสนธิ์. (2537). *การสื่อสารภายในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. น.117-122

- กิติมา สุรสุนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยิมา โตกะคุณะ. (2541). *รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา รุ่งเรือง และเสรี ชัดเข้ม.(2559). กรอบความคิดเติบโต : แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(1), หน้า1-13.
- ณัฐธินิชา อรุณเลิศศรีศรี. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับสมรรถนะชีวิตการทำงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ.(2548). *การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อนายพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์.
- ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย. (2554). *การสื่อสารเพื่อการจัดการ การเปลี่ยนแปลงในองค์กร กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร(การสื่อสารประยุกต์).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2537). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *การจดทะเบียนและเข้าถึงผลิตภัณฑ์*, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/products/listing2/set Holdingp1.html>.
- พรนับพัน ชูพินิจ.(2554). *พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a say BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร เจียรประดิษฐ์. (2560). *การศึกษาเหตุจูงใจในการควรวมกิจการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2543). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน์ จำกัด. แปลจาก Stephen P. Robbins and Mary Coulter. 2003. Management. Pearson Education, Inc.



- ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906-3431* สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98029/76387>
- เบญญาทิพย์ ภาณุวัฒนกร. (2554). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ของพนักงานใน บมจ.กสท โทรคมนาคม. *เจซี เจอร์นัล*, 4,(1)
- Cynthia D. Scott, Dennis T. Jaffe and Glenn R. Tobe, ฌัฐพงศ์ เกศมาริช (แปล). (2546). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

### ภาษาต่างประเทศ

- Dweck, C.S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. New York: Random House.
- Edgar H. Schein. 1992. *Organizational & Leadership*. San Francisco: Jossey – Bass Publishers.
- Gray, J., & Laidlaw, H. (2002). Part-time employment and communication satisfaction in an Australian retail organisation. *Employee Relations*, 24(2), 211-228.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College.

## สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามในสังคมไทย

### Social Media and Communication: Islamic peace identity in Thai society

ภาณุวัฒน์ บุหงาแดง<sup>1</sup> และ จีตินันท์ บุญภาพ คอมมอน<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามของหน่วยงานต่างๆ ตามโครงสร้างสังคมมุสลิมประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจตามโครงสร้างสังคมมุสลิมไทยทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มนักการเมือง และข้าราชการชั้นสูง 2.) กลุ่มผู้นำศาสนา 3.) กลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม 4.) กลุ่มนักธุรกิจและ 5.) กลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มมีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสันติภาพผ่านรูปแบบ และวิธีการสื่อสารที่ตามบทบาท กิจกรรม และการระบุตัวตนทางสังคมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่าเนื้อหาที่ทุกกลุ่มสร้างสรรค์ และนำเสนอขึ้นวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการหยิบนำคำสอนทางศาสนามาเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ในการนำเสนอสันติภาพอิสลาม อันแสดงถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการประกอบสร้างภาพของศาสนาอิสลามใหม่ (Reconstruct) และลบล้างภาพตัวแทนในด้านลบที่ปรากฏในสื่อมวลชน

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์, ศาสนาอิสลาม, สันติภาพ, สื่อสังคมออนไลน์

#### ABSTRACT

This research aims to study forms and methods of communicating the Islamic peace, identity of a group or institution that have a role in communicating the identity of the Islamic peace in Thai society. This study is qualitative research conducted by using qualitative content analysis exhibit on Facebook page include (1) Politicians And high level government officials (2) Religious leaders (3) Social activists (4) Business groups and (5) Muslim bloggers. The finding showed that every group presents issues of peace from an Islamic peace, perspective through forms and method of communication accordingly the roles, incumbency, and activities along with different social identification. However the study also founded

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

whether the content creation group can be analyzed have leading of religious doctrine as a cultural capital to communicate Islamic peace identities. As well as the unity of reconstructing of Islamic identities and negate the negative representation in the media.

**Keyword:** Identity, Islamic, Peace, Social Media

## 1. ที่มาและความสำคัญ

บทบาท และหน้าที่ของสื่อมวลชนที่นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์แก่สมาชิกทางสังคมได้รับทราบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกแล้วนั้น การสร้างภาพตัวแทน (Media Representation) ถือได้ว่าเป็นบทบาทที่แฝงเข้ามาในทุกๆ การนำเสนอ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเมื่อถูกนำเสนอซ้ำๆ ก็จะตอกย้ำให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์เหล่านั้นโดดเด่นจนกลายเป็นภาพตัวแทนที่ฝังอยู่ในการรับรู้ของคนในสังคมจนกลายเป็นความทรงจำกลุ่ม (Collective Memory) ดังปรากฏการณ์ที่ศาสนาอิสลามมักถูกสื่อมวลชนนำเสนอในทิศทางลบ และภาพที่เต็มไปด้วยความรุนแรง เช่น เหตุการณ์ 9/11 การบุกกราดยิงชาร์ลีแอบโต ณ เมืองปารีส กระทบการก่อการร้ายของกลุ่มไอเอส (ISIS) เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอข่าวสารเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดการสร้างความหมายทางสังคมที่มีต่อความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลามที่ผิดไป อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน (Media Effect) ที่มีอำนาจในการกำหนดการรับรู้ทัศนคติของคนในสังคม ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ผิด ตลอดจนความเกลียดชังระหว่างชาวมุสลิมกับกลุ่มคนต่างๆ ดังจะเห็นได้จากกระแส และปฏิกิริยาต่อต้านในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก

แต่หากพิจารณาจากหลักคำสอน และมุมมองของนักวิชาการทางศาสนาแล้วมีความเห็นตรงกันว่าความเป็นอิสลาม (Islamness) ที่นำเสนอออกไปนั้นเป็นสิ่งที่สวนทางกับหลักคำสอนทางศาสนาโดยสิ้นเชิง แก่นแท้ของศาสนาอิสลามมีจุดมุ่งหมายในการสร้างสันติภาพ และมอบแนวทางในการให้ความสงบทั้งต่อจิตใจตนเอง ตลอดจนสังคมโลกในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในทุกๆ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม ความเมตตา ต่อเพื่อนมนุษย์ซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นมุสลิมหรือไม่เป็นก็ตาม เหล่านี้คือสิ่งที่ศาสนาอิสลามยืนยัน และนำเสนอผ่านหลักคำสอนต่างๆ เช่น การถือศีลอด การบริจาค หรือการประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ สันติภาพคืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นหากวิเคราะห์ และศึกษาแก่นของศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง แต่สิ่งเหล่านี้กลับถูกสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการสื่อสาร นำเสนอในแง่ลบ จึงกลายเป็นข้อจำกัด และด้านสำคัญที่ไม่สามารถนำเสนอให้สังคมได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์อิสลามที่ถูกต้องตามหลักคำสอนได้

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้นำมาซึ่งการสื่อสารในช่องทางใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีระบบ และรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นเพียงแค่การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ในการมอบโอกาสให้ผู้รับสารเดิมสามารถที่จะส่งสาร และผลิตเนื้อหาต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ก่อให้เกิดความเสมอภาคระหว่างกลุ่มนายทุนสื่อเดิม และผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามาทำลาย

ข้อจำกัดในการนำเสนอความเป็นอิสลาม ให้สังคมได้รับรู้ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์สันติภาพอิสลามโดยการนำเสนอของกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนจากศาสนา อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการรื้อสร้าง (Deconstruct) และประกอบสร้างภาพตัวแทนของศาสนาอิสลามขึ้นมาใหม่ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆที่สื่อสาร หรือผลิตเนื้อหาที่แสดงถึงสันติภาพอิสลามบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านปรากฏการณ์ หรือประเด็นต่างๆที่นำเสนอ ตลอดจนรูปแบบ และวิธีการสื่อสารอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพในอิสลามบนสื่อสังคมออนไลน์โดยหน่วยงาน องค์กร หรือกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องตามโครงสร้างสังคมมุสลิมในประเทศไทย

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำคัญ และการให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการพัฒนาการระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ยุค “Web 2.0” โดย O'Reilly และ Battelle (2009) เรียกมันว่า “เครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อผู้ใช้ให้เข้าถึงกัน” ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆได้ด้วยตนเอง และกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีความนิยมอย่างสูง (Anderson and Magruder, 2012) นอกจากนี้ยังช่วยให้กลุ่มคนเดิมที่เคยเป็นเพียงปลายระบบการสื่อสารทางเดียวให้มีบทบาทในการผลิต และสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆได้อย่างเท่าเทียมกับสื่อเก่าอีกด้วย (Rosen, 2012) หากวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มต่างๆที่สื่อสารสันติภาพอิสลามบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มาจากสำนักข่าวหรือกลุ่มผู้ผลิตเดิม (Producer) แต่เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ และสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามโดยผู้ใช้งานทั่วไปที่มีบทบาทและหน้าที่ต่างกันออกไป อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มต่างๆสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่แสดงถึงสันติภาพอิสลามผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ (Blog) รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น ดังนั้นการนิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่จำกัดแค่การเพิ่มความสามารถในการสื่อสารของบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นการทลายข้อจำกัด และมอบความเท่าเทียมในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆของผู้ใช้งานได้อย่างอิสระอีกด้วย ซึ่งหากนำคำนิยามข้างต้นมาวิเคราะห์และเทียบเคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้จะแสดงให้เห็นได้ถึงพลังของผู้ใช้งาน (User) ที่มีมากพอในการสื่อสาร และรื้อสร้างอัตลักษณ์ของศาสนาอิสลามขึ้นมาได้ใหม่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้งานทุกรายสามารถสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆได้ด้วยตนเอง

**แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)** ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการนิยาม และให้ความหมายต่อตัวเรา บุคคลอื่น ตลอดจนสิ่งที่คนอื่นนึกถึงเรา โดย Kidd และคณะ (2012) อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นการกำหนด (Fix) และปรากฏ (Figure) ตัวตนว่าเราเป็นใคร โดยสามารถแสดงออกได้ผ่านระบบทางสังคม หรือวัฒนธรรม ซึ่งสันติภาพอิสลามอันเป็นแก่นแท้ที่มีมาจกหลักคำสอนทางศาสนาทั้งหลักศรัทธา 6 ประการ หลักปฏิบัติ 5 ประการ รวมถึงจริยวัตรของศาสนาด้านเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดตัวตนของชาวมุสลิม และ

ปรากฏผ่านระบบทางสังคม นอกจากนี้ R. Jenkins (1996) ยังกล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่าเป็นความรู้ ความเข้าใจ และการตกลงร่วมกันของคนในสังคมว่า เราคือใคร และคนอื่นคือใคร ด้วยเหตุนี้การสร้างความหมาย (Meaning) ของตนเองในสังคมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็เนื่องจากอัตลักษณ์ในสังคม หรือบริบทต่างๆ จะผ่านการต่อรองของคนในสังคมว่าจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ซึ่งหมายความว่าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เราสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ และความเข้าใจร่วมกันของผู้ใช้งาน ว่าตัวตนแห่งสันติภาพของศาสนาอิสลาม มีลักษณะอย่างไร ตลอดจนต่อรองถึงความหมายที่แตกต่างกันในพื้นที่ของสื่อเก่าได้ด้วยเช่นกัน อัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามในงานศึกษาครั้งนี้มีการนำเสนอตัวตน และการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มมุสลิมต่างๆ ที่มีความหลากหลายกันออกไป แสดงถึงความยืดหยุ่นในการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านใดด้านหนึ่งของเราผ่านสถานการณ์ หรือบริบทที่ต่างกันได้ ซึ่ง Hall (1997) เรียกปรากฏการณ์เหล่านี้ว่า “ตัวตนที่หลากหลาย” (Multiple Identities) สามารถอธิบายเชื่อมโยงถึงบริบทสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถละทิ้งอัตลักษณ์ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) และสร้าง “ตัวตนที่สอง (Second Self)” ขึ้นมาใหม่ได้อิสระ

**แนวคิดสันติภาพอิสลาม** แต่เดิมนั้นรากศัพท์คำว่า “อิสลาม” เป็นภาษาอาหรับ แปลว่า “สันติภาพ” และคำว่า “มุสลิม” ที่ใช้เรียกผู้ที่นับถือศาสนาที่มีความหมายว่า “ผู้ไม่หาสันติ” เช่นกัน ดังที่ในคัมภีร์อัลกุรอานได้ระบุว่า “อัลลอฮ์นั้นคือผู้ทรงสร้างสันติ ค้ำครองการศรัทธา และปกป้องรักษาความปลอดภัย” (อัลกุรอาน, 59:23) ทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าศาสนาอิสลามเป็นการยึดมั่น และมอบความสันติสุข ไม่ใช่แค่ในระดับบุคคล แต่ยังครอบคลุมไปถึงสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นศาสนาอิสลาม หากวิเคราะห์จากคำสอนตามหลักการศาสนาจะกล่าวได้ว่าศาสนาอิสลามนั้นดำรงอยู่ และใฝ่หาซึ่งความสงบสุขทั้งรูปแบบของการช่วยเหลือผู้อื่น และเคารพซึ่งกันและกันด้วยจิตใจอันสงบสุข และมีมิตรไมตรีพร้อมผลักดันสังคมสู่สันติภาพร่วมกันอย่างเท่าเทียม และปลอดภัยตามคำสอนของพระเจ้า ซึ่งหมดยกกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายแห่งสันติภาพอิสลามมีรากฐาน และที่มาจากคัมภีร์อัลกุรอาน และจริยวัตรของศาสนาดำเนินสำคัญซึ่งสาระสำคัญในคัมภีร์ได้อธิบายถึงเป้าประสงค์ไว้ว่า “มุสลิมทุกคนเป็นพี่น้องกันและหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นพวกเขาจะสร้างสันติภาพและแก้ไขให้ถูกต้อง” (อัลกุรอาน 49:10) จากข้อความข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ถึงจุดมุ่งหมายแห่งสันติภาพของศาสนาอิสลามที่มอบบทบาทให้แก่มุสลิมทุกคนในการสร้างความสงบสุข มิตรภาพ ดำรงไว้ซึ่งความยุติธรรม คุณธรรม และจริยธรรมอันดีแก่สังคม โดยจุดมุ่งหมายแห่งสันติภาพของศาสนาอิสลามไม่ได้มีขอบเขตแค่เฉพาะบรรดาผู้นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่กลับรวมถึงสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม มอบความสงบสันติ และความเป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่าย อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้ชีวิตแบบพอเพียง (Moderate) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกับ (Equality) กันของสมาชิกในสังคมทุกคน รวมถึงการขัดเกลาจิตใจตนเองให้เป็นมิตรต่อทุกคนเช่นกัน

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของเฟซบุ๊กเพจที่นำเสนอเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับสันติภาพอิสลามบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโครงสร้างสังคมมุสลิมในประเทศไทยดังที่ (สมพร หลงจิ, 2560) ได้จำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนักการเมือง และข้าราชการชั้นสูง (2) กลุ่มผู้นำศาสนา (3) กลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม (4) กลุ่มนักธุรกิจ (5) กลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์ โดยเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1) เป็นกลุ่มเฟซบุ๊กเพจที่สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับสันติภาพตามหลักศาสนาอิสลาม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าในบริบทโลกออนไลน์ที่มีอิสระในการสื่อสารนั้น แต่ละกลุ่มจะรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความเป็นสันติภาพอันเป็นแก่นแท้ของศาสนาอย่างไร ตลอดจนสร้างภาพตัวแทนใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ในลักษณะใด

2) มีความเคลื่อนไหว (Active) ภายในเพจอย่างน้อยทุก 1 สัปดาห์

3) ของลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีคุณลักษณะตรงตามหมวดหมู่ หรือกลุ่มต่างๆในโครงสร้างสังคมมุสลิมประเทศไทย โดยจะคัดเลือกเฟซบุ๊กที่มียอดกดถูกใจ (Like) มากที่สุด 5 อันดับแรก

อนึ่ง หลังจากการคัดเลือก และวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 นั้นพบว่าเฟซบุ๊กเพจที่มีคุณลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่ตรงตามเกณฑ์โครงสร้างสังคมมุสลิมที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้นมีจำนวนไม่ครบ จึงเป็นผลให้ในบางกลุ่มจำนวนของเพจที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างยังมีไม่ครบตามจำนวนที่ได้ระบุเอาไว้ โดยพบเฟซบุ๊กเพจที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามบนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มโครงสร้างสังคมมุสลิมประเทศไทย	เฟซบุ๊กเพจ	ยอดกดถูกใจ
กลุ่มนักการเมือง และข้าราชการชั้นสูง	ประชาชาติ - People's Nation	24,478
	Muhammad Rusdy Sheikh Haroon	8,132
กลุ่มผู้นำศาสนา (ระดับองค์กร)	สำนักจุฬาราชมนตรี	203,355
กลุ่มผู้นำศาสนา (ระดับบุคคล)	สวรรค์ในบ้าน	194,433
	Alisuasaming.org	26,939
	Banjong Binkason	25,624
กลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม	Wartani	114,614
	สภาเครือข่ายช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมสำนักจุฬาราชมนตรี	29,480
	โครงการอบรมผู้สนใจอิสลาม มุลนิธิสันติชน	26,608

กลุ่มโครงสร้างสังคมมุสลิมประเทศไทย	เฟซบุ๊กเพจ	ยอดกดถูกใจ
	สมาพันธ์นิสิตนักศึกษามุสลิมแห่งประเทศไทย (MUSTFETH)	25,456
	มูลนิธิศรัทธาชนเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า	7,984
กลุ่มนักธุรกิจ	สหกรณ์อิสลามอัสศิกดิก	8,369
	สหกรณ์อิสลามอามานะฮ์	5,629
กลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์	บันทึกผู้ศรัทธา	72,645
	SUB   อิสลาม   โลฟสไตล์	12,298

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์รูปแบบ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามของทั้ง 5 กลุ่มตามโครงสร้างสังคมมุสลิมประเทศไทย พบว่าแต่ละกลุ่มมีการนำเสนอประเด็น เนื้อหา รวมถึงลักษณะการสื่อสารที่เหมือนและแตกต่างกันตามแต่ละประเด็น รวมถึงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มที่มีบทบาท และหน้าที่ในการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสรุปผลตามประเด็นของแต่ละกลุ่มดังนี้

### ตารางที่ 2 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มนักการเมือง และข้าราชการชั้นสูง

กลุ่มนักการเมือง และข้าราชการชั้นสูง			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
ประชาชาติ - People's Nation	นโยบาย และการเมือง	บล็อก (Blog)	Spotlight <sup>3</sup>
Muhammad Rusdy Sheikh Haroon			ประเด็นทางศาสนาอิสลาม
			Instructional <sup>5</sup>

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในกลุ่มดังกล่าวพบว่ามี การนำเสนอที่ เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองที่เชื่อมโยงกับสังคมมุสลิมทั้งใน และต่างประเทศ โดยเนื้อหา มีลักษณะเกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบไม่พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ รวมถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศมุสลิมทั่วโลก ผ่านการนำเสนอในรูปแบบบล็อกที่ใช้วิธีการสื่อสาร “การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Spotlight)” มากที่สุด สอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มนักการเมืองที่มีการขับเคลื่อนสันติภาพตามหลักศาสนาอิสลาม ด้วยกับนโยบาย หรือจุดยืนต่อประเด็นต่างๆอันเป็นมิตรร่วมของพรรค อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์ได้ถึง การมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างสันติภาพ

<sup>3</sup> Spotlight คือ วิธีการสื่อสารในรูปแบบของบล็อกที่มีการสื่อสารในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือทรรศนะต่อประเด็นนั้นๆ (Demer, 2014)

<sup>4</sup> Newsjacking คือ การนำเสนอข่าวสารที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องอย่าง เป็นกันเอง และนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากสื่อมวลชน (Scott, 2011)

<sup>5</sup> Instructional คือ มีลักษณะการนำเสนอที่เป็นการแนะนำ มอบความรู้เบื้องต้นในด้านต่างๆ ผ่านภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

อิสลามในมิติของ “สังคมพหุวัฒนธรรม” กล่าวคือเป็นการนำเสนอคำสอนทางศาสนาอิสลามเข้าใจถึงความแตกต่าง รวมถึงความหลากหลายอย่างสงบสุข ในขณะที่เดียวกันการนำเสนอประเด็นทางศาสนาอิสลามเองก็พบว่ามี การนำเสนอในลักษณะของการแนะนำ (Instructional) มากที่สุดเช่นกัน โดยเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นฐานทางศาสนา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน และเชื่อมโยงกับการสร้างสันติภาพในสังคมอีกเช่นกัน

ตารางที่ 3 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มผู้นำศาสนาในระดับองค์กร

กลุ่มผู้นำศาสนา (ระดับองค์กร)			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
สำนักจุฬาราชมนตรี	สถาบันพระมหากษัตริย์	บล็อก (Blog)	Newsjacking
	สังคมไทย		
	ประเด็นทางศาสนาอิสลาม	รูปภาพ	PDF <sup>6</sup>

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ประเด็นนั้นพบว่ามี การนำเสนอในรูปแบบ และวิธีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป โดยในประเด็นสถาบันพระมหากษัตริย์ และสังคมไทยนั้นมีการนำเสนอในลักษณะบล็อกเกาะกระแสข่าว (NewsJacking) ที่เป็นการประชาสัมพันธ์บทบาทของกลุ่มในการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามในมิติของสังคม “พหุวัฒนธรรม พหุศาสนา” ผ่านเนื้อหาที่แสดงถึงการช่วยเหลือสังคมร่วมกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาประโยชน์แก่สังคม รวมถึงการแสดงความจริงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไทยร่วมกัน แม้จะมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อทางศาสนาก็ตาม ในขณะที่เดียวกันการนำเสนอในประเด็นทางศาสนาอิสลามนั้นมีการใช้รูปภาพไฟล์เอกสาร (PDF) เพื่อให้สังคมทั่วไปได้รับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆของศาสนาอิสลามที่มีคุณูปการแห่งสันติภาพ ผ่านลายลักษณ์อักษรของจุฬาราชมนตรี<sup>7</sup>อย่างเป็นทางการ ทั้งหมดนี้แสดงถึงบทบาทขององค์กรในการเชื่อมความสัมพันธ์ และผลสร้างความเข้าใจอันดี และถูกต้องซึ่งกันและกันในสังคมไทย

<sup>6</sup> PDF หรือรูปภาพเอกสารข้อมูล เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพที่เหมาะสมสำหรับการทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถคงสภาพเอกสารไม่ให้ผิดเพี้ยนจากต้นฉบับ และไม่สามารถแก้ไขต้นฉบับได้

<sup>7</sup> จุฬาราชมนตรี คือผู้นำสูงสุดในการบริหารกิจการศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม 2540



ตารางที่ 4 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มผู้นำศาสนาในระดับบุคคล

กลุ่มผู้นำศาสนา (ระดับบุคคล)			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
Alisuasaming.org	สถาบันพระมหากษัตริย์	วิดีโอ	Live Streaming <sup>8</sup>
	คำสอนสันติภาพอิสลาม		Interview <sup>9</sup>
	มารยาทอิสลาม		Quotes Picture <sup>10</sup>
สวรรณในบ้าน	มารยาทอิสลาม	รูปภาพ	Quotes Picture <sup>10</sup>
สวรรณในบ้าน	ขัดเกลาจิตวิญญาณ	รูปภาพ	Quotes Picture
	คำสอนสันติภาพอิสลาม		
Banjong Binkason		บล็อก (Blog)	Spotlight

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้นำศาสนาในระดับบุคคลมีบทบาท และแนวทางในการสื่อสารสันติภาพที่แตกต่างจากระดับองค์กร โดยพบการนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสันติภาพอิสลามในแง่มุมต่างๆที่ชี้ให้เห็นถึงคุณค่า และอุดมการณ์แห่งสันสุขตามหลักคำสอนทางศาสนาที่สามารถปรับใช้กับตนเอง ในแง่ของการขัดเกลาจิตใจ เตือนสติให้จิตเกิดความสงบใกล้ชิดกับพระเจ้า กระทั่งระดับสังคมตั้งแต่ครอบครัวเป็นต้นไปอย่างสงบสุข เช่น หลักจรรยา มารยาทศาสนาอิสลาม คำสอนที่เกี่ยวกับการสร้างสันติภาพแก่สังคมผ่านหลักปฏิบัติทางศาสนา 5 ประการ เช่น ความยุติธรรมที่เกิดขึ้นจากการถือศีลอด หรือความเท่าเทียมของมนุษย์ทุกคนในการประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละเพจจะมีรูปแบบ และวิธีการสื่อสารที่แสดงออกผ่านภูมิหลัง และบทบาทในโลกทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนี้แสดงถึงการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามในมิติของ “การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน” โดยเป็นการนำเสนอตัวตนของการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน เพื่อลดปัญหา หรือช่องว่างของความขัดแย้งอันเกิดจากการไม่เข้าใจกัน และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

<sup>8</sup> Live Steaming คือ วิดีโอแพร่ภาพสดที่เป็นที่นิยมอย่างมากบนแพลตฟอร์มชื่อดังต่างๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งการเรียนรู้ในเวลาเดียวกัน (Demer, 2014)

<sup>9</sup> Interview หรือวิดีโอบรรยาย มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาต่างๆผ่านการติดต่อ และการนำเสนอที่เรียบง่าย

<sup>10</sup> Quotes Picture คือ ลักษณะการสื่อความหมายของรูปภาพที่มีข้อความ (Text) เป็นส่วนวน หรือวลีที่ไพเราะ มาช่วยกระตุ้นความหมายของรูปภาพ (Popova, 2013)

ตารางที่ 5 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม

กลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคม			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
Wartani	ประชาธิปไตย และสิทธิเสรีภาพ	บล็อก (Blog)	Newsjacking
สมาพันธ์นิสิตนักศึกษามุสลิมแห่งประเทศไทย			Spotlight
มูลนิธิศรัทธาชนเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า	การช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม		Newsjacking
สภาเครือข่ายช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมฯ		วิดีโอ	Live Streaming
โครงการอบรมผู้สนใจอิสลาม มูลนิธิสันติชน			

กลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคมมีลักษณะของเนื้อหา และประเด็นที่นำเสนอเกี่ยวกับประชาธิปไตย และสิทธิเสรีภาพในมิติของการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ในแง่มุมที่ไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก เช่น ความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ และการละเมิดสิทธิมนุษยชน พร้อมทั้งการเรียกร้องความยุติธรรม สิทธิเสรีภาพของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวตามหลักสันติภาพอิสลาม โดยประเด็นเหล่านี้แสดงถึงการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามในลักษณะ “ความยุติธรรม” และการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นๆ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเสมอภาคของมนุษย์ชาติตามหลักการศาสนา เช่นเดียวกับประเด็นการช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ที่มีการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวเช่นกัน โดยเป็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์ และการหยิบยื่นความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย หรือภาวะวิกฤตต่างๆทั้งในและต่างประเทศ เช่น ปัญหาผู้ลี้ภัย ปัญหาความยากจน หรือผู้ที่ประสบสาธารณภัย เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพจ “โครงการอบรมผู้สนใจอิสลาม มูลนิธิสันติชน” มีการนำเสนอในประเด็นที่ต่างออกไป โดยให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในบทบาทของการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อหลักการศาสนาแก่สังคมผ่านการเรียนการสอนคำสอนต่างๆทางศาสนาอย่างเป็นระบบทั้งในโลกออฟไลน์ และออนไลน์ผ่านการเผยแพร่ภาพสด (Live Streaming) ไปพร้อมกันแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาความรู้ในศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 6 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มนักธุรกิจ

กลุ่มนักธุรกิจ			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
สหกรณ์อิสลามอัครศิกติก	ช่วยเหลือสังคม	รูปภาพ	อินโฟกราฟฟิก
			Image Card
			Quotes Picture
สหกรณ์อิสลามอมานะฮ์	ประเด็นทางศาสนาอิสลาม	บล็อก (Blog)	Instructional
	สื่อสารหลักการเงินอิสลาม	วิดีโอ	Interview

ทั้ง 3 ประเด็นในกลุ่มนักธุรกิจพบว่า มีลักษณะของการนำเสนอองค์ความรู้ด้านหลักเศรษฐศาสตร์ หรือการเงินอิสลาม มีการประยุกต์เนื้อหาแตกย่อยออกตามบทบาทของกลุ่มในรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกัน เช่น การให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเงินอิสลาม หลักการบริจาคทานอันเป็นหลักปฏิบัติที่สำคัญของศาสนา กระทั่งประเด็นทั่วไปทางศาสนาอิสลาม ทั้งหมดนี้วิเคราะห์ที่ได้ถึงการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามในแง่ของ “ความยุติธรรม” ผ่านการดำเนินธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการช่วยเหลือสังคมผ่านหลักการอิสลาม อันแฝงไปด้วย คุณประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากระบบการเงินที่ไร้ดอกเบี้ยอันเป็นผลประโยชน์ที่ได้จากการชู้ตริตทรัพย์สิน จากคนที่จนกว่า และทำลายซึ่งความรู้สึกเมตตา และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผ่านการใช้รูปภาพอินโฟ กราฟิกในการย่อข้อมูลที่มีความซับซ้อน และเข้าใจง่ายผ่านองค์ประกอบภาพที่มีความน่าสนใจ

ตารางที่ 7 รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์ (Blogger)

กลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์			
เพจ (Page)	ประเด็นที่นำเสนอ	รูปแบบการสื่อสาร	วิธีการสื่อสาร
SUB   อิสลาม   โฟสสไตล์	สร้างแรงบันดาลใจ	บล็อก (Blog)	The Cheat Sheet Post <sup>11</sup>
บันทึกผู้ศรัทธา			Spotlight

กลุ่มมุสลิมบล็อกเกอร์ถือเป็นกลุ่มเดียวที่สร้างตัวตนขึ้นมาใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะฉะนั้น เนื้อหาที่ปรากฏนั้นจึงไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามในโลกกายภาพ แต่จะเป็นการ สื่อสารในมิติของการให้กำลังใจ ให้แรงบันดาลใจ ในการต่อสู้กับปัญหา หรือบททดสอบที่ต้องพบเจอด้วยกับ แนวทาง และการแก้ไขด้วยกับหลักคำสอนทางศาสนาอิสลาม เช่น ความอดทน อดกลั้น หรือการให้อภัยผู้อื่น เป็นต้น ทั้งหมดนี้แสดงถึงลักษณะของสันติภาพอิสลามที่พิจารณาได้ว่าเป็นไปในลักษณะของ “เพื่อน” ที่คอย ให้กำลังใจ และตักเตือนซึ่งกันและกัน

### สรุป และอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบ และวิธีการสื่อสารของกลุ่มต่างๆ ที่มีบทบาทใน การนำเสนออัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามพบว่าการนำเสนอทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ บล็อก รูปภาพ และ วิดีโอ โดยแต่ละกลุ่มมีวิธีการสื่อสาร และลักษณะของเนื้อหาตามการระบุตัวตนทางสังคม (Social Identification) ของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ดังที่ Klandermands และ De Weerd (2000) ได้นิยามเอาไว้ แต่ คุณลักษณะเหล่านั้นกลับมีการกำหนด (Fix) และปรากฏ (Figure) (Kidd และคณะ, 2012) ตัวตนแก่สังคมใน บริบทสื่อออนไลน์ภายใต้หลักคำสอนทางศาสนาอันเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่เชื่อมโยงทุก กลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับหลักการสันติภาพอิสลามที่แต่ละกลุ่มต่างหยิบยกมานำเสนอนั้นวิเคราะห์ ได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ที่กลุ่มต่างๆนำมาปรับใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับบทบาท และหน้าที่อันมีพื้นฐานมาจากหลักคำสอนทางศาสนาอิสลามไม่ว่าจะเป็นหลักศรัทธา 6 ประการ หลักปฏิบัติ 5

<sup>11</sup> The Cheat sheet post คือ ลักษณะของบล็อกที่เป็นการสรุปข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดลำดับ เป็นต้น

ประการ ตลอดจนจริยวัตร และค่านิยมของท่านศาสดา ซึ่งจุดมุ่งหมายของการขับเคลื่อน และสื่อสาร สันติภาพอิสลามของกลุ่มต่างๆนั้นสะท้อนถึงหน้าที่ของมุสลิมทุกคนที่ต้องสร้างความสงบสุข มิตรไมตรีอันดี และความยุติธรรมแก่สังคมโลก หรือการสร้างภาพตัวแทนของศาสนาอิสลามที่ถูกต้องร่วมกันในบริบทสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับสิ่งที่ Abu-Nimer (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ศาสนาอิสลามเพียบพร้อมไปด้วยหลักแนวคิด แห่งความสงบ สันติสุข และมีแนวทางการยึดมั่นถือมั่นอันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในคัมภีร์อัลกุรอาน จริยวัตรของศาสดา และธรรมเนียมปฏิบัติของชาวมุสลิมตลอดกว่า 1400 ปีที่ผ่านมา จากประเด็นต่างๆที่ นำเสนอออกมา นั้นผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามออกเป็น 2 คุณลักษณะที่โดดเด่นดังนี้

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการศาสนาอิสลาม เป็นการนำเสนอคุณค่า และแก่นของ สันติภาพอิสลามที่มีรายละเอียดของคุณประโยชน์ต่อสังคมที่สอดแทรกมาอยู่ในหลักคำสอน และหลักปฏิบัติ เช่น หลักความยุติธรรม การสร้างแรงบันดาลใจ มารยาท และการขัดเกลาจิตวิญญาณตามหลักการศาสนา เป็นต้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้มีการนำเสนอผ่านรูปแบบบล็อกแนะนำ (Instructional Post) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามในแง่มุมที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างทัศนคติอันดีผ่านคุณูปการของศาสนาอิสลามอันมีจุดมุ่งหมายในการสร้างสันติสุขแก่สังคมผ่านหลักคำสอน ตลอดจนวันสำคัญทางศาสนา

2) การประชาสัมพันธ์บทบาทของกลุ่มในการขับเคลื่อนสันติภาพ เป็นการนำเสนอบทบาท ของกลุ่มต่างๆที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ถึงความเป็นอิสลาม (Islamness) ที่สามารถอยู่ร่วมกับสังคมไทยอย่าง สงบสุข ซึ่งแต่ละประเด็นที่สื่อสารนั้นวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการนำเสนอคุณลักษณะแห่งสันติภาพอิสลามในด้านสังคม พหุวัฒนธรรม รวมไปถึงการช่วยเหลือสังคมมานำเสนอเพื่อชี้ให้เห็นถึงแก่นแท้ของศาสนาอิสลามที่เพียบพร้อม ไปด้วยมิตรไมตรี และมีเมตตาแก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยจะพบว่ามี การนำเสนอผ่านวิธีการสื่อสารบล็อกเกาะ กระจแสข่าว (Newsjacking) ในการประชาสัมพันธ์บทบาทขององค์กรทั้งในด้านการช่วยเหลือสังคม หรือการ แสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของชาติ ที่สามารถประกอบสร้างภาพของศาสนาอิสลามที่มีความยืดหยุ่น สามารถผสมผสานกับวัฒนธรรม หรือขนบธรรมเนียมของสังคมไทยอย่างกลมกลืนหากไม่เป็นที่ต้องห้ามทาง ศาสนา พร้อมด้วยกับมิตรไมตรี และแสดงถึงความเป็นไทย (Thainess) ร่วมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ ครอบคลุม ตลอดจนแสดงถึงบทบาทของกลุ่มที่ยึดนำเอาหลักสันติภาพอิสลามมานำเสนอสู่สังคม

ประเด็น และเนื้อหาทั้งหมดนอกจากจะเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามแล้วนั้น ยังแสดงถึงความพยายามของกลุ่มต่างๆในการลบภาพอิสลามในด้านลบออกไปทั้งที่ตั้งใจ และไม่ได้ตั้งใจ ผ่านการใช้ประโยชน์จากภูมิทัศน์สื่อออนไลน์ในการต่อรองความหมายของศาสนาอิสลามจากการผูกขาดทาง อำนาจในการนำเสนอของสื่อมวลชน ดังที่ Bourdieu (1991) เสนอว่าการต่อรองอัตลักษณ์นั้นเป็นการต่อสู้กับ อำนาจกระแสหลักที่ผูกขาดการสร้างภาพตัวแทนให้สังคมมีชุดความคิด ความเชื่อเป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มต่างๆที่ขับเคลื่อนสันติภาพอิสลามบนโลกออนไลน์นั้นมีการนำเสนอมุมมอง (Recognize) ใหม่ที่ไม่เคย ถูกนำเสนอมาก่อน สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่ชาวมุสลิมหนีออกจากกรอบเดิมๆ และสามารถนำเสนอ ความเป็นอิสลามในแง่มุมต่างๆได้อย่างอิสระ กล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเพจของทั้ง 5 กลุ่มนั้นมีคุณลักษณะขององค์กร

สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) โดยเป็นสื่อที่กลุ่ม หรือบุคคลเป็นเจ้าของ และสามารถควบคุมทุกกระบวนการนำเสนอได้ตั้งแต่การสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร ตลอดจนการกำหนดกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่กดถูกใจ และติดตามเฟซบุ๊กเพจทั้งในประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการศาสนาอิสลาม หรือการประชาสัมพันธ์บทบาทของกลุ่มในการขับเคลื่อนสันติภาพ ดังที่ได้วิเคราะห์ในข้างต้น แตกต่างจากคุณลักษณะของสื่อมวลชนที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ต่างมีคุณสมบัติของการเป็นสื่อที่ไม่อาจควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ทั้งในกระบวนการผลิต การนำเสนอข่าวสารผ่านคุณค่าข่าว (News Value) ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ และกลุ่มนายทุนที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายการทำงาน หรือซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ ดังที่ ธีรธรรม สละหมัด (2549)<sup>12</sup> ได้อธิบายไว้ว่าภาพความรุนแรงของศาสนาอิสลามที่วนเวียนอยู่ในการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นเกิดจากสำนักข่าวต่างประเทศที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการซื้อ และแปลข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศที่มีมุมมอง และการรับรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามจากผู้มีความรู้ที่ผิดเพี้ยน และไม่ครบถ้วนจึงก่อให้เกิดการผลิตซ้ำภาพความรุนแรงต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นผลของสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมการนำเสนออันเป็นผลมาจากกลุ่มทุนที่ผูกขาดการนำเสนอก่อให้เกิดการครอบงำทางความคิด (Cultural Hegemony) กลุ่มผู้รับสารในวงกว้างแล้วนั้น ยังเป็นผลมาจากอำนาจของสื่อมวลชนอันเป็นสถาบันทางสังคมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์อิสลามซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของอัตลักษณ์แต่เดิมอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างภาพตัวแทนใหม่ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการต่อสู้ และปะทะกันในเชิงข้อมูลที่แตกต่างจากสิ่งที่ปรากฏบนสื่อกระแสหลัก งานวิจัยของ Ahmed and Matthes (2017)<sup>13</sup> ได้สรุปบทบาทของสื่อมวลชนไว้ว่าอัตลักษณ์อิสลามในช่องทางดังกล่าวถูกนำเสนอในทิศทางลบทั้งความเป็นผู้ก่อการร้าย นิยมความรุนแรง และสงคราม แต่จากการศึกษาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้พบว่ามีกลุ่มต่างๆตามโครงสร้างสังคมมุสลิมในประเทศไทยได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ออนไลน์ที่เอื้อให้กลุ่มผู้บริโศกเดิม สามารถผลิต สร้างสรรค์ และนำเสนอเนื้อหาได้อย่างอิสระ ก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างผู้บริโศกเดิมกับสื่อเก่า ด้วยเหตุนี้ภาพของศาสนาอิสลามที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จึงแตกต่างจากสิ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชน ดังที่ H. Jenkins (2006) ได้อธิบายว่าอัตลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ความหมายร่วมกันของคนในบริบทนั้นๆ ซึ่งในบริบทสื่อออนไลน์นั้นกลุ่มชาวมุสลิมได้ใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างอัตลักษณ์ในมุมมองด้านสันติภาพ และนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ และรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงตัวตนของอิสลามที่ถูกต้อง

<sup>12</sup> งานวิจัยเรื่อง “อิสลาม สื่อ และความรุนแรง: ปฏิสัมพันธ์บนเส้นทางการสร้างภาพลักษณ์ความรุนแรง” ในวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสาขาศาสนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549 เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงที่มา และการดำรงอยู่ของภาพความรุนแรงกับศาสนาอิสลามผ่านสื่อมวลชน โดยพบว่าการดำรงอยู่ของภาพความรุนแรงนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้วัฒนธรรมจากฝั่งตะวันตก การนำเสนอข่าวต่างประเทศที่ได้รับอิทธิพลและการแปลข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ อีกทั้งมุมมองของนักข่าวยังถูกตีกรอบจากผู้มีความรู้หรือนักวิชาการในอดีตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลามที่ไม่ครบถ้วน

<sup>13</sup> งานวิจัยเรื่อง “Media Representation of Muslim and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis (Sage Journal 79, 2017) อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของสื่อกระแสหลักในการประกอบสร้างภาพตัวแทนของศาสนาอิสลาม โดยพบว่าภาพของศาสนาอิสลามบนสื่อดังกล่าวถูกประกอบสร้างในทิศทางลบ ภาพของกลุ่มผู้ก่อการร้าย และนิยมความรุนแรง

แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ไม่อาจจะให้คำตอบอย่างชัดเจนถึงอิทธิพล และอำนาจของสื่อสังคมออนไลน์ในการต่อสู้กับสื่อเก่าอย่างสมน้ำสมเนื้อ แต่สิ่งที่โดดเด่นขึ้นมามีอย่างปฏิเสธไม่ได้คือพัฒนาการของการภูมิทัศน์สื่อออนไลน์ในการเป็นพื้นที่ทางเลือก (Alternative Area) ให้ผู้ใช้งาน (User) ทั่วไปได้ทำความรู้จัก และเข้าใจถึงสันติภาพอันเป็นแก่นสารัตถะ (Essentially) ของศาสนาอิสลามด้วยกับ “คนวงใน” หรือเจ้าของอัตลักษณ์อิสลามเดิม

จากความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กับอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการสื่อสารของกลุ่มต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะฟื้นฟู (Revive) เก็บรักษา (Maintain) และต่อรองอัตลักษณ์ของตนเองในบริบทดังกล่าวตลอดเวลา ผ่านระบบ และลักษณะการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้เกิดพื้นที่จัดเก็บวัฒนธรรม (Culture Stock) พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือ (Tools) ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนใหม่ของศาสนาอิสลามผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ บล็อก รูปภาพ และวิดีโอ ดังที่ได้ปรากฏตามเนื้อหาที่แต่ละกลุ่มนำเสนออีกด้วย ทั้งหมดนี้จึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ (Reconstruct) หลีกหนีจากสถานะของการเป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalization) ในบริบทสื่อมวลชน และเอื้อให้บรรดาผู้ที่มีความเกี่ยวข้องข้องมีอิสระในการสื่อสาร จัดระเบียบทางความคิด บรรทัดฐาน และองค์ความรู้ในแง่มุมของศาสนาที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสันติภาพ และความสงบสุข อันเป็นทุนทางความคิดที่กลุ่มต่างๆ รับรู้ และยึดมั่นถือมั่นว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริง (True Identity) ของศาสนาอิสลาม ท้ายที่สุดศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้ภาพตัวแทนของศาสนาอิสลามในรูปแบบใหม่จะสามารถประชัน และท้าทายกับอำนาจของสื่อกระแสหลักได้หรือไม่ นั้น จึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสารเป็นสำคัญ ในการขับเคลื่อน และรื้อสร้าง (Deconstruct) อัตลักษณ์ใหม่ร่วมกันในภูมิทัศน์สื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้งานทุกคนมีเสียงที่เท่าเทียมกัน เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย และชวนให้ศึกษาในส่วนของผู้รับสารต่อไป

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางต่อกลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆ ที่มีความต้องการจะขับเคลื่อน และสื่อสารอัตลักษณ์แห่งสันติภาพอิสลามในบริบทสื่อออนไลน์ ทั้งในแง่ของประเด็น เนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอทั้งที่แสดงถึงบทบาทของกลุ่ม หรือความเป็นอิสลาม ตลอดจนแนวทางการสื่อสารผ่านรูปแบบ และวิธีการต่างๆ ที่สร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเข้าใจถึงแก่นแท้ของศาสนาอิสลามที่มีจุดมุ่งหมายแห่งสันติสุข ความสงบ และเป็นมิตรไมตรีแก่ทุกสังคม

สำหรับข้อเสนอแนะที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมุ่งศึกษาในส่วนของผู้รับสาร หรือผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าจากการนำเสนอประเด็น และภาพลักษณ์ของศาสนาอิสลามที่ใหม่ และแตกต่างจากสื่อเก่า นั้น ผู้รับสารจะมีการรับรู้ หรือทัศนคติเกี่ยวกับศาสนาอิสลามอย่างไร และในทิศทางใด ตลอดจนสอดคล้องกับหลักการศาสนาอย่างน้อยเพียงใด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชัยวัฒน์ สละหมัด. (2549). *อิสลาม-สื่อ-ความรุนแรง : ปฏิสัมพันธ์บนเส้นทางการสร้างภาพลักษณ์ความรุนแรง*. (ปรัชญาดุซงึ่บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพร หลงจิ. (2560). *บทบาทของมุสลิมไทยในการเคลื่อนไหวทางสังคมผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจอิสลามในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ภาษาต่างประเทศ

- Abu-Nimer, M. (2003). *Nonviolence and peace building in Islam: Theory and practice*: University Press of Florida Gainesville.
- Ahmed, S., & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219-244.
- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989. doi:10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*: Harvard University Press.
- Demer, J. (2014). The 6 Main Types of Blog Post and How to Use Them. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561 <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/09/23/the-6-main-types-of-blog-posts-and-how-to-use-them/#6d46326dc732>
- Hall, S. (1997). *Modernity : An introduction to modern societies*: Blackwell.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide* (1st ed. ed.): New York University Press.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity / Richard Jenkins*. London ; New York: Routledge.
- Kidd, W., Teagle, A., & Kessler-Harris, A. (2012). *Culture and Identity* (Vol. 2nd ed). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Klandermans, B., & De Weerd, M. (2000). Group identification and political protest. *Self, identity, and social movements*, 13, 68-90.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared : Web 2.0 Five Years on*, [Sebastopol, Calif.].
- Popova, M. (2013). Aesthetic consumerism and the violence of photography: What Susan Sontag teaches us about visual culture and the social web. *Publicado en brainpicking. Org*.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In *The social media reader* (pp. 13-16): NYU Press.

Scott, D. M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*: John Wiley & Sons.



## ภาพแทนของตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทย Representation of Eunuch in Thai Entertainment

ปพิชญา วัฒนไกร<sup>1</sup> และ ธนสิน ชูติธรานนท์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

สื่อบันเทิงคดีไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูงประเภทหนึ่งคือ ละครและภาพยนตร์เชิงย้อนยุค โดยเรื่องราวมักเป็นเรื่องของชนชั้นปกครองภายในราชสำนัก ตัวละครหลักมักเป็นกษัตริย์ เจ้านาย หรือทหารชั้นผู้ใหญ่ หนึ่งในตัวละครที่นานครั้งจะได้รับการกล่าวถึงคือตัวละครชั้นที่ ซึ่งในสื่อบันเทิงคดีไทยมีเพียงสามเรื่องเท่านั้น ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) ละครโทรทัศน์เรื่อง ศรีอโยธยา (2560 – 2561) และละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว (2561) บทความนี้แสดงการเปรียบเทียบภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีและชั้นที่ในประวัติศาสตร์ไทย เพื่อวิเคราะห์การสร้างตัวละครและภาพแทนและเปรียบเทียบภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีและชั้นที่ในประวัติศาสตร์ไทย ผ่านการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ด้วยบท (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยนั้นมีความแตกต่างกับชั้นที่ที่ปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โดยจะแตกต่างกันไปตามความตั้งใจของผู้สร้างสื่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีที่มาจากการตีความประวัติศาสตร์และอ้างอิงจากงานที่สร้างมาก่อนหน้า แต่จุดร่วมของภาพแทนของตัวละครชั้นที่และชั้นที่ในประวัติศาสตร์คือ ความเป็นอื่น (Otherness) โดยมีเพศสภาพเป็นตัววัด ส่งผลให้ชั้นที่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้จำเพาะและได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากกลุ่มคนอื่นในสังคม

**คำสำคัญ:** ชั้นที่, สื่อบันเทิงคดีย้อนยุค, ภาพแทน

### ABSTRACT

Historical dramas and films are ones of the most popular kinds of Thai entertainment. Most of their storylines are about royal families and high-class nobilities that have become most-noticed characters in Thai historical films and dramas. However, there are some historical Thai entertainment that have included other kinds of characters such as “Eunuch” in as one of characters in the stories. Since 2001, the glory era of historical Thai

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

films and dramas, to the present in 2020; there are 3 films and dramas that have put in Eunuch character: *Suriyothai* (2001), *Sri Ayothaya* (2017 – 2018), and *Nueng Dao Fa Diao* (2018). This article intends to compare the representation of eunuch in Thai films and dramas to a portrait of historical Thai eunuch and to explain similarities and differences between both images through a quality research using textual analysis and key-informant interview. According to the research, eunuch's representation from Thai entertainment and an image of eunuch from Ayuttha - Thonburi history are slightly similar in terms of otherness due to eunuch's sex and gender, which depart them from 'being a man' or 'being a woman' and provide them chances to access specialized knowledge, to serve royal class as a person for special duties, and to be treated unfamiliarly from the society. On the other hands, both have many differences on appearances, clothing, and duties; which in films and dramas, all are up to the producers. The producers are taking an important part for creating the representation by historical interpretation and previous work references.

**Keywords:** Eunuch, Historical Thai entertainment, Representation

## 1. ที่มาและความสำคัญ

สื่อบันเทิงคดีย้อนยุคทั้งละครและภาพยนตร์นั้นล้วนเป็นสื่อที่สร้างขึ้นในสมัยปัจจุบัน บอกเล่าเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และผู้คนในช่วงเวลานั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของช่วงเวลาดังกล่าว ผ่านความคิดและการตีความหมายของผู้สร้าง ผสานกับวิถีและรูปแบบการถ่ายทอดจุดมุ่งหมายในการสร้าง รวมถึงความถูกต้องของข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ และบริบทในยุคสมัยนั้นด้วย ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อได้รอบโลกและง่ายดายมากขึ้น สื่อบันเทิงคดีย้อนยุคของไทยเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เหมือนจะเสียเปรียบและล้าสมัย แต่บริบทสังคมก็สามารถทำให้มีความโดดเด่นขึ้นมาได้ ดังเช่นในปีพ.ศ. 2561 ที่ละครย้อนยุคเรื่อง บุพเพสันนิวาส (Love Destiny) ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผลสืบเนื่องจากความสำเร็จทำให้เกิดกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการรับชมสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคมากขึ้น ทว่าแท้จริงแล้ว ปรากฏการณ์ในรูปแบบดังกล่าวเคยเกิดขึ้นมาก่อนแล้วในปีพ.ศ. 2544 กับ สุริโยไท ภาพยนตร์ย้อนเชิงประวัติศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล จุดประกายให้ความนิยมในสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคไทยกลับมาโดยดำเนินเรื่องเกี่ยวกับสมเด็จพระศรีสุริโยไท พระอัครมเหสีในพระที่นั่งสุทไธสวรรย์ราชธานี เช่นเดียวกับสื่อบันเทิงคดีไทยส่วนใหญ่ที่มักมีตัวละครเป็นชนชั้นปกครอง เจ้านาย ทหาร บทบาทของตัวละครในราชสำนักอื่นจะได้รับการพูดถึงลดหลั่นลงไป แต่ในปี 2561 ได้มีละครเรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว ที่ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครหลักเป็นชนชั้นที่ยังไม่เคยมีสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคเรื่องใดในไทยเคยทำมาก่อน

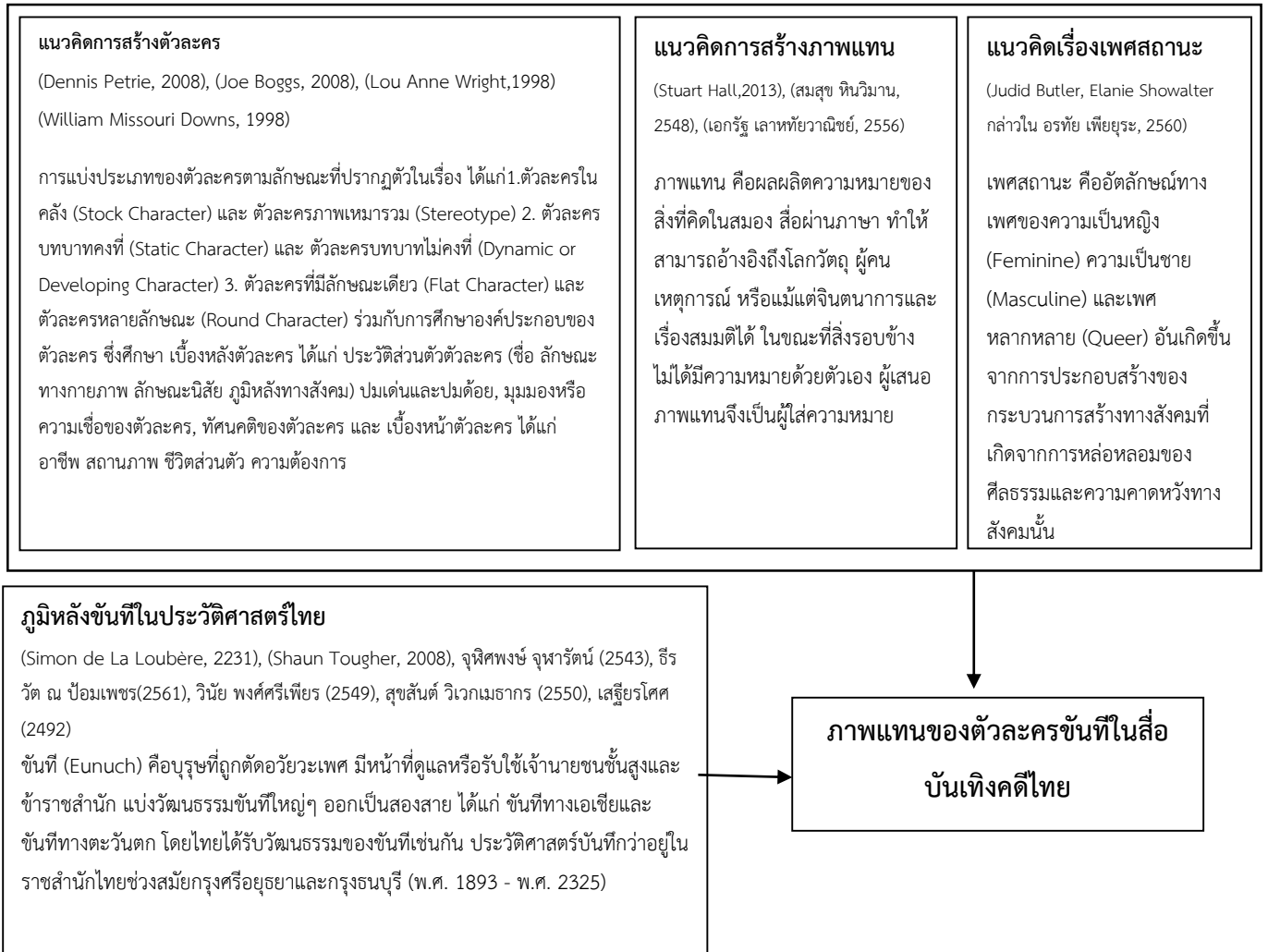
ตัวละครชั้นที่ เป็นตัวละครที่ไม่ใช่เจ้านายในราชสำนัก เป็นเพียงหนึ่งในผู้ถวายการรับใช้เท่านั้น ไม่ค่อยมีบทบาทมากนักเมื่อเทียบกับตัวละครชั้นที่ปรากฏในสื่อต่างประเทศ เช่น สื่อบันเทิงคดีย้อนยุคของจีน ที่เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับวัฒนธรรมการมีชั้นที่มายาวนานและยังเป็นภาพจำของผู้ชมส่วนมากในสังคมไทยอีกด้วย อีกทั้งตัวละครชั้นที่ที่มีความซับซ้อนทางด้านเพศสภาพ ที่ไม่ใช่หญิงและไม่ใช่ชาย การที่มีสื่อบันเทิงคดีไทยอย่างละคร หนึ่งด้าวฟ้าเดียว หยิบยกตัวละครดังกล่าวขึ้นมา ได้นำไปสู่การศึกษารวบรวมสื่อบันเทิงคดีที่มีตัวละครชั้นที่อยู่ในเรื่องด้วย โดยนับจากช่วงปี พ.ศ. 2544 ที่มีความนิยมอย่างมากในสื่อประเภทดังกล่าว จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) พบว่ามีเพียง 3 เรื่องที่มีตัวละครชั้นที่ปรากฏอยู่ นั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) ละครโทรทัศน์เรื่อง ศรีอโยธยา (2560 – 2561) และละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว (2561) โดยตัวละครจากทั้งสามเรื่องบอกเล่าอยู่บนเรื่องราวในช่วงเวลาเดียวกัน นั่นคือสมัยอยุธยาจนถึงสมัยธนบุรี (พ.ศ. 1893 - พ.ศ. 2325)

การที่ชั้นที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาเป็นตัวละครในสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคไทยเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่มากนัก อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงในประวัติศาสตร์ไทยเป็นส่วนน้อยเช่นกัน ซึ่งการศึกษาตัวละครชั้นที่ผ่านสื่อบันเทิงคดีนี้มีความแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อสารคดีทั้งในด้านองค์ประกอบของสื่อและการสร้างตัวละครดำเนินเรื่อง โดยการศึกษาภาพแทนของชั้นที่จากในสื่อและชั้นที่ในประวัติศาสตร์ไทยควบคู่ไปกับการวิเคราะห์การสร้างตัวละครและการเปรียบเทียบภาพชั้นที่ทั้งในสื่อบันเทิงคดีและในประวัติศาสตร์นั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้ต้องการศึกษา สามารถใช้ในการศึกษางานที่มีลักษณะเดียวกันในการหยิบยกตัวละครอื่นที่ไม่ใช่เจ้านายในราชสำนักมาในเรื่องได้หรือแม้แต่สื่อบันเทิงคดีที่มีตัวละครชั้นที่ที่อาจมีการจัดทำเพิ่มเติมในอนาคต โดยสามารถศึกษาทั้งในฐานะผู้รับชมและผู้จัดทำสื่อบันเทิงคดีประเภทดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์การสร้างตัวละครและภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีและชั้นที่ในประวัติศาสตร์ไทย

### 3. กรอบแนวคิด



จากการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ภาพแทนของตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทย สรุปได้ว่า เป็นการศึกษาตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทย ควบคู่ไปกับการศึกษาชั้นที่ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ตามที่ได้ระบุไว้ในแผนภาพของกรอบแนวคิดวิจัย โดยการศึกษาตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยจะใช้แนวคิดเรื่องการสร้างตัวละครเพื่อวิเคราะห์สร้างตัวละคร ร่วมกับแนวคิดเรื่องภาพแทน และอภิปรายเพิ่มเติมโดยแนวคิดเรื่องเพศสถานะมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามเรื่อง เมื่อวิเคราะห์ออกมาได้แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเรื่อง ภูมิหลังชั้นที่ในประวัติศาสตร์ไทยที่กล่าวถึงชั้นที่ในหน้าประวัติศาสตร์ จากการใช้แนวคิดทั้งหมดเพื่อศึกษาวิเคราะห์ทั้งสองส่วนร่วมกันดังกล่าว นำไปสู่ผลการศึกษาเรื่องภาพแทนของตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยที่ต้องการวิเคราะห์การสร้างตัวละคร และภาพแทน รวมถึงเปรียบเทียบภาพแทนของชั้นที่นั้นด้วย

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวบท (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview)

**4.1 แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** สามารถแบ่งกลุ่มข้อมูลได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

##### **แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร**

การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับชนที่ไทยทั้งที่ปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิงคดีและประวัติศาสตร์ ในส่วนของประวัติศาสตร์นั้น ทำโดยรวบรวมและศึกษาหลักฐานที่เป็นบันทึกลายลักษณ์อักษร ทั้งหลักฐานปฐมภูมิ และทุติยภูมิ หลักฐานปฐมภูมิ ได้แก่ จดหมายเหตุลาลูแบร์ กฎหมายตราสามดวง และพระราชพงศาวดาร ส่วนหลักฐานทุติยภูมิ ประกอบด้วย บทความเกี่ยวกับชนที่และชนที่ไทยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สารานุกรมภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ในส่วนของชนที่ไทยที่ปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิงคดี ทำโดยการรวบรวมเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หนังสือนิตยสารเรื่องย่อของภาพยนตร์และละครในกลุ่มตัวอย่าง บทความที่เกี่ยวกับภาพยนตร์และละครในกลุ่มตัวอย่าง บทสัมภาษณ์ผู้จัดทำและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตของภาพยนตร์และละครในกลุ่มตัวอย่าง

##### **แหล่งข้อมูลประเภทวีดิทัศน์**

ในการวิจัยต้องการศึกษาสื่อบันเทิงคดีที่มีตัวละครชนที่ในราชสำนักไทย สื่อดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของละครและภาพยนตร์ย้อนยุค จึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบบวิพากษ์ (Critical Case) นั่นคือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ชัดเจนกับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Flick, 2014) มีเกณฑ์การคัดเลือกว่า

1. เป็นสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคที่มีเนื้อเรื่องดำเนินอยู่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่สมัยต้นกรุงศรีอยุธยา จนถึงกรุงธนบุรี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประวัติศาสตร์บันทึกไว้ว่ามีชนที่อยู่ในราชสำนักไทย (พ.ศ. 1893 - 2325)

2. เป็นสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคมีตัวละครชนที่ในราชสำนักไทยที่มีการระบุอย่างชัดเจน

จากการคัดเลือกด้วยเกณฑ์ดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ 3 เรื่อง ได้แก่ วีดิทัศน์ของภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) วีดิทัศน์ของละครโทรทัศน์เรื่อง ศรีอโยธยา (2560 -2561) และวีดิทัศน์ของละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว (2561)

##### **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล**

เนื่องจากการวิจัยต้องอาศัยความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์เรื่องชนที่ในราชสำนักไทย รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อบันเทิงคดีในการตรวจสอบข้อมูล จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบบเข้มข้น (Intensity Case) คือการคัดเลือกผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญเฉพาะในงานนั้น (Flick, 2014) แบ่งการคัดเลือกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านชนที่ไทยและประวัติศาสตร์ไทยในช่วงต้นกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงธนบุรี โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกว่าต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ไทย มีระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องชนที่และชนที่ในราชสำนักไทย โดยมีผลงานตีพิมพ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิมหรือชนที่และชนที่ในราชสำนักไทย และเป็นผู้นิยตีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ได้

กลุ่มที่ 2 บุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อบันเทิงคดีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือผู้สร้างและผู้กำกับภาพยนตร์และละคร โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกว่าต้องเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิตสื่อบันเทิงคดีที่มีตัวละครชนที่ และเป็นผู้นิยตีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ได้

**4.2 การรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล** เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงใช้การตรวจสอบข้อมูลที่ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลชนิดเดียวกันในลักษณะวิธีที่แตกต่างกัน (Flick, 2014) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารและวิถีทัศน์ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

**4.3 เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ** โดยจำแนกออกตามการศึกษาทั้ง 3 ส่วน ได้แก่

1.สำรวจการปรากฏของตัวละครชนที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยและชนที่ไทยในหน้าประวัติศาสตร์จากเอกสารหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของชนที่และชนที่ไทย โดยการรวบรวมบทความเกี่ยวกับชนที่ทั่วโลกและชนที่ไทย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากวิถีทัศน์ละครและภาพยนตร์ทั้งหมด รวมถึงรวบรวมเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือการรวบรวมและจัดบันทึก โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และเรียบเรียง โดยแบ่งข้อมูลที่ได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เรื่องต้นกำเนิดของชนที่โดยทั่วไป เรื่องของชนที่ในราชสำนักไทย และชนที่ที่ปรากฏในสื่อบันเทิงไทย

2.ศึกษาเรื่องการสร้างตัวละครและภาพแทนเรื่องจากวิถีทัศน์ละครและภาพยนตร์ทั้งหมด รวมถึงรวบรวมเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบวิเคราะห์หัตถ์บท (Content Analysis form) ในรูปแบบของตารางแสดงการสร้างตัวละครชนที่ไทยในแต่ละเรื่อง ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อบันทึกผลลงตารางแล้ววิเคราะห์สรุปลักษณะตัวละครที่มีจุดร่วมหรือความแตกต่างของแต่ละเรื่องว่าเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับเพศสถานอย่างไร

3.การศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจงเนื่องจากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้ง และความเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ที่มีการวางแผนในการสัมภาษณ์ไว้คร่าว ๆ ไม่เคร่งครัดมากและมีข้อคำถามแบบหลวม ๆ ชุดคำถามดังกล่าวเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์จากการสร้างตัวละครแล้ว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยย้อนยุคทั้งสามเรื่องนั้นดำเนินเรื่องอยู่ในประวัติศาสตร์ช่วงที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือรัชสมัยแผ่นดินที่มีกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยสามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ตามสื่อบันเทิงคดีที่สร้างได้ดังนี้

เริ่มต้นที่เหตุการณ์พระสุริโยไทขาดคอช้างในสงครามพระเจ้าตะเบงชเวตี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2091 ตามบันทึกจากพระราชพงศาวดาร ฉบับพันจันทนุมาศ อันเป็นช่วงประวัติศาสตร์ที่เล่าในเรื่อง สุริโยไท ซึ่งตามจริงแล้วเนื้อเรื่องได้ขยายช่วงเวลาย้อนกลับไปเริ่มต้นที่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 เสด็จสวรรคตในปี พ.ศ. 2072 ด้วย ถัดมาในรัชสมัยของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ (พ.ศ.2223 – 2275) เป็นจุดเริ่มต้นเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง ศรีอโยธยา และ หนึ่งด้าวฟ้าเดียว ที่เล่าประวัติศาสตร์ต่อเนื่องยาวไปจนถึงช่วงสมเด็จพระเจ้าตากสินเสด็จขึ้นครองราชสมบัติ (เมษายน พ.ศ. 2275) โดยช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้น เป็นช่วงเวลาที่มิชนที่ปรากฏอยู่ในหน้าประวัติศาสตร์ของราชสำนักไทย

ชั้นที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ สุริโยไท คือ “ชินแสชั้นที่” เป็นตัวละครแบบลักษณะเดียว มีบทบาทคงที่ จากลักษณะภายนอกมีความเป็นชั้นที่เงินมากกว่าชั้นที่แขก และมีความรู้ในศาสตร์การแพทย์โดยเฉพาะ อันเป็นศาสตร์ที่แตกต่างจากตัวละครชั้นที่ในอีกสองเรื่องอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากตัวละครชั้นที่ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง ศรีอโยธยา และ หนึ่งด้าวฟ้าเดียว มีหน้าที่ในการปรนนิบัติในราชสำนักฝ่ายในเป็นหลัก อีกทั้งตัวละครของทั้งสองเรื่องนั้นมีทั้งลักษณะเดียวและหลายลักษณะ มีทั้งบทบาทคงที่และไม่คงที่

ตัวละครชั้นที่จากละครโทรทัศน์เรื่องศรีอโยธยา คือ “พระกำนันลนารี่ สังข์” เป็นตัวละครแบบลักษณะเดียว บทบาทคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย ลักษณะภายนอกได้รับอิทธิพลมาจากข้าหลวงฝ่ายในแบบไทยมากกว่าการรับวัฒนธรรมจากชั้นที่จีนหรือชั้นที่แขก ทั้งการแต่งหน้าและการแต่งกาย มีการแต่งกายแบบสตรีชั้นสูงของจีนเพียงตอนทำหน้าที่ถวายนางบำเรอ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักภายในเรื่องที่สำคัญที่สุด รองจากการถวายเครื่องเสวยเท่านั้น มีอากัปภิกิริยาการแสดงออกเหมือนสตรีและมีความต้องการทางเพศกับบุรุษอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะตัวละครนี้แตกต่างจาก “ชินแสชั้นที่” โดยสิ้นเชิง แต่อากัปภิกิริยาการแสดงดังกล่าวนี้มีความคล้ายคลึงกับตัวละครชั้นที่จากละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว

อย่างไรก็ตาม ตัวละครชั้นที่จากเรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียวนั้นมีความแตกต่างอีกสองเรื่องในด้านของความหลากหลาย เนื่องจากมีทั้งตัวละครลักษณะเดียวและหลากหลายลักษณะ อีกทั้งยังมีบทบาททั้งคงที่และไม่คงที่ เพราะมีตัวละครชั้นที่ที่เป็นทั้งตัวดำเนินเรื่องหลักอย่าง “ออกพระศรีชั้นทิน” และตัวละครรองที่เป็นชั้นที่อื่นอีก 9 ตัว ซึ่งแต่ละตัวยึดชื่อตำแหน่งตามชั้นที่ในราชสำนักไทย จุดร่วมของตัวละครรองคืออากัปภิกิริยาการแสดงออกความต้องการทางเพศอย่างชัดเจน มีอาการแสดงออกคล้ายการกระทำของสตรีมากกว่าบุรุษ ในขณะที่ตัวละครหลักอย่างออกพระศรีชั้นทินนั้นตรงกันข้าม กล่าวคือ มีความเป็นชายตามบริบทสังคมทุกประการ เป็นชั้นที่เพียงแค่การปลอมตัวเท่านั้น โดยลักษณะภายนอกของชั้นที่ในเรื่องนี้จะแต่งกายคล้ายคลึงกับชั้นที่มุสลิม ไม่มีอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนปะปนแบบตัวละครชั้นที่อีกสองเรื่อง อีกทั้งยังมีการระบุหน้าที่อย่าง

ชัดเจนและครอบคลุม ทั้งการถวายเป็นเครื่องเสวย การปรนนิบัติเจ้านายฝ่ายใน การติดต่อราชการระหว่างฝ่ายใน และฝ่ายนอก

ภาพแทนของตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยมีจุดร่วมคือความเป็นอื่น (Otherness) นั่นคือไม่ใช่คนของฝ่ายในราชสำนักเสียทีเดียว แต่ก็ไม่ใช่สามัญชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความรู้ในศาสตร์ที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้นั้นได้ เช่น ศาสตร์การแพทย์แผนจีนที่สืบทอดกันมา วัฒนธรรมการร้ายรำเพื่อถวายความสำราญแก่พระเจ้าแผ่นดิน หรือแม้แต่พิธีกรรมการปรนนิบัติที่ได้รับมาจากดินแดนอาหรับที่ขึ้นชื่อในความร่ำรวยทางด้านวัฒนธรรมชั้นสูง เป็นต้น ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะอย่างชั้นที่เท่านั้น ความคล้ายคลึงที่แสดงออกชัดเจนในตัวละครชั้นที่จากเรื่อง ศรีอโยธยา และเรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว คือ การแสดงออกความต้องการทางเพศอย่างเปิดเผย การแสดงกิริยาและแสดงอารมณ์ที่รุนแรงและเกินจริง ซึ่งตามบริบทของสังคมไทยสมัยอยุธยาจนถึงธนบุรีแล้ว เพศสภาพในยุคนั้นแบ่งแบบแผนกันอย่างชัดเจนระหว่างชายและหญิง หากแต่การเป็นชั้นที่นั้นไม่ใช่ทั้งชายและหญิง การแสดงออกที่ผิดแผกไปจากทั้งสองเพศดังกล่าว จึงกลายเป็นเรื่องแปลกแยกที่ปกติ กล่าวคือ ไม่มีใครถือสาหรือถือโทษการแสดงออกนั้นด้วยเหตุผลเพียงข้อเดียว นั่นคือเพศสภาพของชั้นที่นั้นไม่เหมือนกับเพศใด การโดนตอนอวัยวะเพศที่ส่งผลต่อกายภาพทำให้ชั้นที่ถูกกันออกเป็นกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งและได้รับการปฏิบัติจากตัวละครอื่นอีกแบบหนึ่งด้วย โดยผู้สร้างสื่อบันเทิงคดีมีส่วนอย่างมากในการสร้างภาพแทนดังกล่าว ซึ่งมาจากการตีความประวัติศาสตร์และการอ้างอิงผลงานเก่าๆที่เคยทำมาก่อนหน้านี้ร่วมกันจนและสร้างตัวละครชั้นที่ดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบภาพแทนชั้นที่กับสื่อบันเทิงคดีไทยกับชั้นที่ตามหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์ พบว่าในความเป็นอื่นนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย โดยในชั้นที่ยุคสมัยดังกล่าวที่ปรากฏตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่าผู้คนในสังคมปฏิบัติต่อชั้นที่ราวกับเป็นกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่ทั้งหญิงและไม่ใช่ทั้งชาย กลุ่มคนเหล่านี้โดนกักแยกออกไปต่างหากอย่างชัดเจน อย่างเช่น การแยกหมู่บ้านให้อาศัยของชั้นที่ในประวัติศาสตร์จีน หรือการไม่สูงส่งกับคนอื่นนอกจากพวกตนแบบชั้นที่แขก อีกทั้งเพศวิถีที่ผิดแปลกไปจากเพศวิถีของชายทั่วไปเป็นเรื่องน่ารังเกียจที่กล่าวถึง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดหากพูดถึงชั้นที่

ถ้ากล่าวถึงลักษณะของตัวละครภายนอก อันได้แก่การแต่งกายและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตัวละครชั้นที่จากเรื่อง สุริโยไท และ ศรีอโยธยา มีความแตกต่างจากชั้นที่ในราชสำนักไทยที่ปรากฏตามหลักฐานตามประวัติศาสตร์ หลักฐานทางวิชาการส่วนมากชี้ว่าชั้นที่ในสยามนั้นเป็นชาวต่างชาติที่มาจากแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ส่งมาในอยุธยาฐานะเครื่องบรรณาการและมีไว้เพื่อแสดงถึงบารมีของกษัตริย์มากกว่าการใช้สอย มีหน้าที่ในการดูแลกิจการในท้องพระบรรทมและช่วยราชการระหว่างฝ่ายในและฝ่ายนอก อีกทั้งอยู่ภายใต้ความดูแลของฝ่ายในเสมือนนางในทั่วไป โดยตัวละครชั้นที่ที่มีความใกล้เคียงภาพของชั้นที่ตามประวัติศาสตร์ในราชสำนักไทยมากที่สุดคือเรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว

ดังนั้น จุดร่วมของภาพแทนตัวละครชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีไทยและชั้นที่ไทยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์นั่นคือ ความเป็นอื่นทางสังคมที่มีเพศสภาพเป็นตัวกำหนด ซึ่งทำให้ชั้นที่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้เฉพาะและทำหน้าที่ที่บุคคลในเพศสภาพอื่นไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังได้รับการยกเว้นในฐานะที่ไม่ใช่ชายหรือไม่ใช่หญิงทางด้านารแสดงออกทางความต้องการทางเพศและอารมณ์ ทำให้ชั้นที่สามารถแสดงออก



และปฏิบัติตนในแบบที่บรรทัดฐานทางเพศวิถีทางสังคมไม่สามารถกำหนดได้ นอกเหนือจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าภาพแทนของชั้นที่ในสื่อบันเทิงคดีกับทางประวัติศาสตร์นั้นยังมีความเข้าใจที่แตกต่างกันอันมาจากการตีความของผู้สร้าง แต่สิ่งที่เหมือนกันนั้นคือ ความเป็นอื่นของตัวละครชั้นที่ ทั้งในด้านผู้เข้าถึงองค์ความรู้เฉพาะและการปฏิบัติตนที่หลุดออกจากกรอบเพศวิถีของสังคม อันเป็นคุณสมบัติเดียวกันกับที่ปรากฏในความเป็นชั้นที่ในราชสำนักไทยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผู้จัดทำสื่อบันเทิงคดีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคที่มีตัวละครชั้นที่ไทยได้ในอนาคต อีกทั้งผู้สนใจศึกษาเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาสื่อบันเทิงคดีย้อนยุคที่มีลักษณะนี้เพิ่มเติมได้ หรือสามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาภาพแทนตัวละครตัวอื่นที่เป็นบุคคลในประวัติศาสตร์ได้เช่นกัน และนอกเหนือจากศึกษาตัวละครชั้นที่จากมุมมองนิเทศศาสตร์แล้ว สามารถต่อยอดศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทางด้านเพศสภาวะในบริบทของสังคมยุคสมัยนั้นๆได้อีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จุฬิศพงษ์ จุฬารัตน์. (2543). ชั้นที่แขกในราชสำนักอยุธยา. *วารสารศิลปวัฒนธรรม*, 6 (21), 66-73.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2555). *กาลานุกรมสยามประเทศไทย พ.ศ. 2485-2554* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โปสการ์ดพับลิชชิง.
- ชิมอง เดอ ลาลูแบร์. (2557). *จดหมายเหตุลาลูแบร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ธีรวัต ฌ ป้อมเพชร. (2561). *สกว. เปิดเวทีเสวนา เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่าน “นักเทศชั้นที่-ชาวเปอร์เซีย”*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2561. จาก <https://www.trf.or.th/tourism-and-culture-news/12155-learning-of-eunuch-and-persian-in-the-ayutthaya-period>
- นพมาศ แวหงส์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินัย พงศ์ศรีเพียร. (2549). *ภาษาอักษมาไครย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กองทุนพลโทดำเนียร เลขะกุลเพื่อประวัติศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุขสันต์ วิเวกเมธากร. (2550). *ชั้นที่: ลิงชำรุดทางมนุษยศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- เสฐียรโกเศศ. (2492). เรื่องชั้นที่. *วารสารศิลปากร*, 2 (5), 66-69.

อรทัย เพ็ญยุระ. (2560). *วรรณกรรมกับเพศภาวะ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกรัฐ เลหาทัยวานิชย์. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2561.  
จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดเรื่องสร้างภาพแทน>

#### ภาษาต่างประเทศ

Boggs, Joseph M., et al. (2008). *The Art of Watching Films*. New York: McGraw-Hill.

Downs, William Missouri., and Lou Anne. Wright. (1998). *Playwriting from Formula to Form: a  
Guide to Writing a Play*. California: Harcourt Brace College Publishers.

Flick, Uwe. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE.

Hall, Stuart, et al. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*.  
California: Sage Publications Ltd.

Tougher, Shaun. (2008). *The Eunuch in Byzantine History and Society*. Abingdon: Routledge.

## การเล่าเรื่องและสัญญาณของความรักที่ผิดหวังในเนื้อเพลงไทยลูกทุ่งและไทยสตริง

### Narratives and Signs of Disappointed Lyrics in Thai Country and Thai Pop Songs

ณัฐวัฒน์ พงศ์พัชราพันธ์<sup>1</sup> และ สุกัญญา สมไพบูลย์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและการใช้สัญญาณที่ปรากฏในการเล่าเรื่องความรักที่ผิดหวังทั้งในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงจากนั้นนำมาเปรียบเทียบว่าเพลงทั้งสองชนิดนี้มีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 59 เพลง ทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง โดยมาจากเพลงไทยลูกทุ่ง 29 ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับรางวัลจากเวทีมหานครอวอร์ด และเพลงไทยสตริง 30 เพลง ซึ่งมาจากการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมของ Joox.com โดยผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องในเพลงรักที่ผิดหวังที่พบสามารถแบ่งได้เป็นสี่ประเภทคือ 1. การเล่าถึงความขัดแย้ง 2. การเล่าถึงการกระทำ 3. การเล่าถึงความรู้สึกนึกคิด และ 4. การเล่าถึงรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งการเล่าเรื่องทั้ง 4 ประเภทนั้นก็จะพบได้ในโครงเรื่องส่วนต่างๆ ในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยโครงเรื่องของการเล่าเรื่องความรักที่ผิดหวังในทั้งเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ได้แก่ 1. ท่อนเปิดเรื่องที่มีักจะเป็นการเล่าถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคล 2. ท่อนเนื้อเรื่องและ 3. ท่อนโคลงแม่กซ์ มักจะเป็นการเล่าถึงความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตัวเอง 4. ท่อนปิดเรื่องซึ่งมักจะเป็นการเล่าเหมือนกับเนื้อเรื่องตอนใดตอนหนึ่งก่อนหน้านี้โดยเฉพาะท่อนโคลงแม่กซ์ ส่วนสัญญาณที่พบมากที่สุดได้แก่การเปรียบเทียบว่าความรักคือสิ่งต่าง ๆ ทั้งการบอกว่าความรักคือกีฬา, ความรักคือการเดินทาง, ความรักคือกบดัก, ความรักคือดอกไม้, ความรักคือนิทาน, ความรักคือเพลงและความรักคือการเรียนรู้

**คำสำคัญ :** เพลง, การเล่าเรื่อง, ความรัก, ความผิดหวัง, โครงเรื่อง

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to find out how the stories were told and how symbols were used, in order to narrate about disappointed love in Thai Country and Thai Pop Songs and to make comparison between them. This research is a Qualitative content analysis. The sample are total of 59 songs, 29 Songs From Thai Country songs that selected from

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Mahanakorn awards and 30 songs from Thai pop that selected from songs chart by Joox.com. The findings suggested that The narrative of the Disappointed love songs can be divided into four types, 1. Told about Conflict, 2. Told about Action of Protagonist, Told about Feeling of Protagonist and 4. Told about Details. These four types of Narration can be found in four part of plot including 1. Intro, 2. Story, 3. Climax and 4. Ending. It was found that “Love” was the most word that was used to make metaphors the meaning by such as Love is journey, love is Sport, Love is Flower, Love is Tale, Love is Song and Love is Learning.

**Keywords:** Song, Storytelling, Narrative, Love, Disappointed, Lyrics, Plot

## 1. ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์เล่าเรื่องราวทั้งเพื่อถ่ายทอดความรู้, ความบันเทิง รวมไปถึงการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของผู้ประพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่วรรณกรรม, ภาพยนตร์, นิทาน รวมไปถึงบทเพลง (Song) อันประกอบไปด้วยเนื้อเพลง (Lyrics) และดนตรี (Music) ซึ่งเมื่อประกอบกันแล้วสามารถสื่อความหมายและอารมณ์ให้แก่ผู้ฟัง โดยจุดเด่นของเพลงคือสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ภายในเวลาที่จำกัดเพียงแค่มไม่กี่นาที นอกจากนี้ปัจจุบันผู้คนยังสามารถฟังเพลงเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการทั้งจากวิทยุ, เครื่องเล่นเพลง มาจนถึงคอมพิวเตอร์รวมถึงโทรศัพท์มือถือ และแม้จะไม่ได้ตั้งใจเปิดเพื่อฟังด้วยตนเองก็อาจได้ยินเพลงปรากฏในสื่อชนิดอื่นอย่างเช่นโฆษณาในโทรทัศน์, เพลงประกอบละครและภาพยนตร์ เป็นต้น

เพลงที่ได้รับความนิยมในไทยปัจจุบันและยังมีผลงานผลิตใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริง ซึ่งทั้งสองชนิดก็มีความเป็นมาและพัฒนาการที่แตกต่างกัน โดยเพลงไทยลูกทุ่งนั้นเกิดจากการผสมผสานกันกับเพลงไทยพื้นบ้าน, เพลงไทยเดิม, เพลงจำวัด ฯลฯ กับดนตรีตะวันตก ในขณะที่เพลงไทยสตริงนั้นจะได้รับอิทธิพลจากเพลงร็อกและเพลงป๊อปจากตะวันตก ที่เริ่มได้รับความนิยมในช่วงสงครามเวียดนามที่ทหารอเมริกันเข้ามาประจำการที่ประเทศไทยซึ่งได้มีการนำเอาคนไปเล่นเพลงตามแบบของวงดนตรีตะวันตกอย่างเช่น The Beatles, Elvis, The Shadow เป็นต้น เพลงลักษณะนี้จึงเริ่มได้รับความนิยมในไทย

ในปัจจุบันแม้บทเพลงทั้งสองประเภทจะมีการเล่าถึงเนื้อหาหลากหลายเรื่องราวแต่เพลงจำนวนมากนั้นมักจะพูดถึงเรื่องราวของความรัก มากถึงร้อยละเก้าสิบ<sup>1</sup> รวมไปถึงการจัดอันดับของ Thailand Top 100 by JOOX (Joox, 2018) นั้นเพลง 10 อันดับแรกพูดถึงเรื่องความรักเกือบทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้มากกว่าครึ่งเป็นเพลงที่พูดถึงเรื่องความรักที่ผิดหวัง<sup>3</sup> โดยความรักหมายถึงความผูกพันหรือการดึงดูดทางอารมณ์อย่าง

<sup>3</sup> สืบค้นเมื่อ 25 พ.ย. 2018 จาก <http://music.sanook.com/music/chart/42/>

ลึกซึ่งที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกคนหนึ่ง ในขณะที่ความผิดหวัง นั้นหมายถึงการไม่ได้ดังที่หวังและมีความรู้สึกเสียใจ เมื่อเหตุการณ์ไม่ได้เป็นดังที่หวังไว้

เหตุที่พบว่าเพลงที่ได้รับความนิยมจำนวนมากมีการเล่าถึงเรื่องราวความรักที่ผิดหวังหรือที่เรียกกันว่าการอกหักเนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ผู้คนเกือบทุกคนน่าจะเคยสัมผัสและสามารถเข้าใจได้ โดยเนื้อเพลงเหล่านี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการผิดหวังเป็นเหตุการณ์ทั่วไปที่สามารถเกิดขึ้นกับใครก็ได้ ทำให้บรรเทาความรู้สึกโดดเดี่ยวที่มีในจิตใจเพราะรู้ว่ายังมีผู้อื่นอีกหลายคนเคยประสบและเข้าใจความรู้สึกเหล่านั้น ซึ่ง Mark O'Connell ผู้เป็นนักจิตบำบัดเรียกความรู้สึกลักษณะนี้ว่าเป็น Collective Heartbreaks ซึ่งสิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลงแต่ยังช่วยให้ตัดใจและก้าวไปข้างหน้าได้ ซึ่งกระบวนการนี้ Dr. Mike Dow (อ้างถึงใน Maine, 2017) กล่าวว่าคล้ายคลึงกับกระบวนการบำบัดอาการ PTSD (Posttraumatic stress disorder) สำหรับทหารผ่านศึกด้วยการระลึกถึงเหตุการณ์และความเจ็บปวดและใช้กระบวนการรักษาที่ทำให้สมองประมวลความทรงจำใหม่

แม้จะเป็นการเล่าถึงเรื่องราวความรักที่ผิดหวังเหมือนกัน แต่ในหลายเพลงก็อาจจะมีวิธีการเล่าที่แตกต่างกันออกไป บางเพลงอาจเป็นการเล่าถึงช่วงเวลาในตัวเอกยังคงรักและไม่สามารถตัดใจจากคนรักได้ บางเพลงอาจเป็นการเล่าถึงตัวเอกที่สามารถตัดใจและก้าวพ้นความผิดหวังได้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเล่าเรื่องเดียวกันในแนวทางที่ต่างกันนี้จะมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างก็จะสามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องมาช่วยในการอธิบายได้ โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ในแง่ของความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยมาประกอบเพื่อช่วยในการอธิบายการเล่าเรื่องที่ปรากฏในเนื้อเพลง เนื่องจากในหลายครั้งมักจะไม่ได้เป็นการเล่าอย่างตรงไปตรงมาแต่จะเป็นการเล่าโดยการกล่าวถึงสิ่งอื่นเพื่อสื่อถึงสิ่งที่ต้องการหมายถึงแทน โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับ Metaphor รวมไปถึง Conceptual metaphor เพื่อประกอบภาพให้เห็นลักษณะของการเล่าเรื่องมากขึ้น

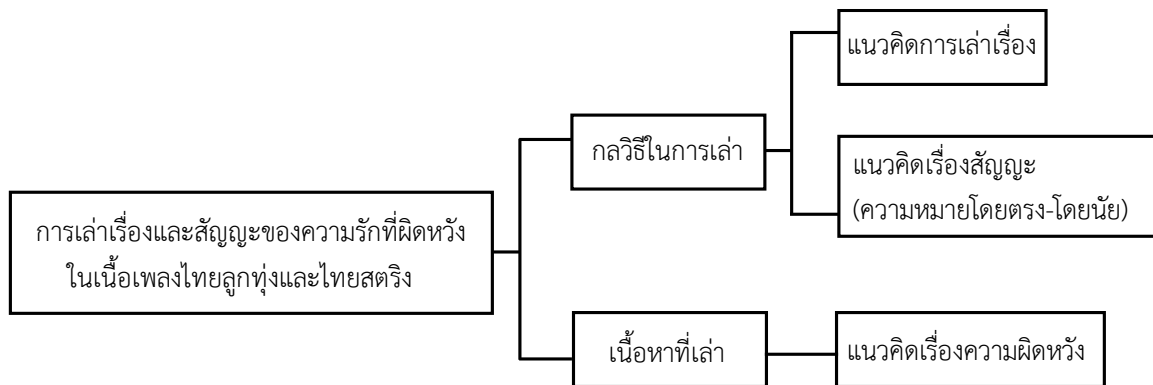
จากที่เห็นแล้วว่าเพลงที่เล่าเรื่องถึงความรักที่ผิดหวังนั้นได้รับความนิยมและมีส่วนในการช่วยบรรเทาความเจ็บปวดได้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเพลงที่พูดถึงความรักที่ผิดหวังเหล่านี้ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้นจะมีการเล่าเรื่องในลักษณะใดบ้างแต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร และมีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริง

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการเล่าเรื่องความรักที่ผิดหวังของเพลงไทยลูกทุ่งและไทยสตริงในช่วง พ.ศ. 2552-2561
- 2) เพื่อศึกษาการใช้สัญลักษณ์เรื่องความรักที่ผิดหวังของเพลงไทยลูกทุ่งและไทยสตริงในช่วง พ.ศ. 2552-2561

### 3. กรอบแนวคิด

แนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนใหญ่ ๆ อันได้แก่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีที่ใช้ในการเล่าและ 2. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่เล่า โดยแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีที่ใช้ในการเล่านั้นจะใช้แนวคิดการเล่าเรื่องอย่างเช่น โครงเรื่อง (Plot) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ลำดับของการเล่าเรื่องและความขัดแย้ง (Conflict) ที่จะช่วยวิเคราะห์สาเหตุของความผิดหวัง เป็นต้น และแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณในมุมมองของความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยเพื่อช่วยในการศึกษาความหมายแฝง เนื่องจากในบางครั้งจะไม่เป็นการเล่าโดยตรงแต่จะเป็นการเล่าโดยการกล่าวถึงสิ่งอื่นเพื่อสื่อถึงสิ่งที่ต้องการหมายถึง ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เพลงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวังจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความผิดหวังและความเศร้าของ Kubler-Ross และ George L. Engel มาประกอบเพื่อศึกษาลักษณะความผิดหวังที่ปรากฏในเพลง



### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อเพลงทั้งหมดมี 59 เพลง โดยแบ่งเป็นเพลงไทยลูกทุ่ง 29 เพลง เพลงไทยสากล 30 เพลง ทั้งหมดมาจากระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2561 โดยเลือกเฉพาะเพลงที่มีเนื้อหาอันแสดงถึงความรักที่ผิดหวัง ซึ่งหมายถึงความรักที่ไม่ได้จบลงด้วยความสุขสมหวังหรือได้ลงเอยอยู่ด้วยกันระหว่างตัวละครเอกและคนรัก รวมถึงการที่ได้อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้มีความสุขสมหวัง อันเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เช่น ข้อความที่กล่าวว่า “เขทเฟสแดง ยามหกโมงเช้า บอกว่าเฮาเลิกกันสาเนาะ” หรือ “ฉันเคยเป็นดังคนที่เธอรัก ที่เธอเคยมอบความรัก แต่เหมือนหัวใจวันนี้เธอเปลี่ยนไป” หรือ “รู้ดีเธอน่ะใจร้าย แต่ก็ไม่วายจะยอมรับก็รู้ดี เธอต้องผิดสัญญา แต่ก็รักเธอไม่รู้ทำไม” เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การเล่าเรื่องส่วนต่าง ๆ ตามมา โดยกลุ่มตัวอย่างของเพลงลูกทุ่งนั้นจะมาจากเพลงที่มีรายชื่อได้รับรางวัลจากรายการมหานครอวอร์ดสซึ่งจัดขึ้นโดยสถานีวิทยุ FM 95 ลูกทุ่งมหานคร ในขณะที่เพลงไทยสตริงนั้นรวบรวมมาจากการจัดอันดับของ [www.joox.com](http://www.joox.com) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการเล่าเรื่องทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1. เล่าถึงความขัดแย้ง 2. เล่าถึงการกระทำ 3. เล่าถึงความรู้สึก 4. เล่าถึงรายละเอียดเพิ่มเติม โดยการเล่าเรื่องทั้งสี่ประเภทมีลักษณะดังนี้

การเล่าถึงความขัดแย้งนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล อันได้แก่ การเล่าว่าสาเหตุที่ทำให้ตัวเอกนั้นพบกับความรักที่ผิดหวังคือการที่คนรักเปลี่ยนแปลงไป การมีมือที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง รักเขาข้างเดียวหรือไปรักคนที่มีเจ้าของอยู่แล้ว และการที่ตัวเอกเป็นฝ่ายผิดเอง ในขณะที่การเล่าถึงความขัดแย้งภายในจิตใจตนเองนั้นมีลักษณะ คือจะเป็นการเล่าถึงการต่อสู้ภายในจิตใจของตัวเอง

การเล่าถึงการกระทำ สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ การกระทำแบบ Active อันมีลักษณะคือ เป็นการกระทำที่ตัวเอกพยายามกระทำอะไรบางอย่าง อย่างการพยายามของร้องอ้อนวอน โน้มน้าวใจ เพื่อให้คนรักกลับมารักตน รวมไปถึงการกล่าวโทษคนรักหรือมือที่สามว่าเป็นเหตุให้ตนต้องผิดหวังในความรัก ซึ่งตรงข้ามกับการกระทำแบบ Passive ที่จะมีการเล่าว่าตัวเอกนั้นยอมทนเจ็บปวด ทนรอคอย หรือยอมเป็นฝ่ายจากไปเอง

การเล่าถึงความรู้สึก จะเป็นการเล่าถึงความรู้สึกเจ็บปวดที่เกิดจากความรักที่ผิดหวังในครั้งนั้น หรืออาจเป็นการเล่าถึงความรู้สึกของตัวเอกว่ายังคงมอบความรักให้กับคนรักอยู่หรือว่าในบางเพลงก็จะเป็นการเล่าว่าตัวเอกสามารถตัดใจจากรักที่ผิดหวังได้แล้ว

การเล่าถึงรายละเอียดเพิ่มเติมจะเป็นการเล่าถึง เหตุการณ์ สถานที่ หรือว่าตัวละคร ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ฟังได้ทราบถึงสถานการณ์อันเป็นไปของเรื่องได้มากขึ้น โดยลักษณะการเล่าเรื่องทั้งสี่ประเภทนี้ก็จะปรากฏในโครงเรื่องซึ่งประกอบไปด้วยสี่ส่วนอันได้แก่ 1. ท่อนเปิดเรื่อง 2. ท่อนเนื้อเรื่อง 3. ท่อนโคลแมกซ์ 4. ท่อนปิดเรื่อง

**องค์ประกอบการเล่าเรื่องส่วนโครงเรื่อง** ท่อนเปิดเรื่องนั้นมักจะเป็นการเล่าถึงความขัดแย้งทั้งความขัดแย้งระหว่างบุคคลและความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวเอง แต่ที่พบมากกว่าก็คือการเล่าถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 59 เพลงพบว่ามี การเล่าถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคลถึง 36 เพลง มาจากเพลงไทยลูกทุ่ง 19 เพลงและจากเพลงไทยสตริง 17 เพลง ในขณะที่ความขัดแย้งในจิตใจนั้นพบเพียงแค่ 4 เพลงจากเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงอย่างละ 2 เพลงเท่านั้น นอกจากการเล่าถึงความขัดแย้งเพื่อเปิดเรื่องแล้วบางเพลงก็จะเป็นการเล่าถึงองค์ประกอบอื่นอย่างการเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ หรือการเล่าถึงตัวละครในการเปิดเรื่อง และในบางเพลงก็จะมี การเล่าถึงความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตัวละครประกอบไปด้วยนอกจากการเล่าถึงความขัดแย้งและการกล่าวนำเปิดเรื่องด้วยการให้รายละเอียดอย่าง เหตุการณ์สถานที่ สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงในท่อนเปิดเรื่องก็คือในเพลงไทยลูกทุ่งไม่พบการเล่าถึงความขัดแย้งที่กล่าวว่าเป็นฝ่ายผิดเองเลย ในขณะที่เพลงไทยสตริงพบได้ 3 เพลง ซึ่งก็เป็นจำนวนที่น้อยอยู่ดีเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนในท่อนเนื้อเรื่องนั้นจะพบว่ามักจะเป็นการเล่าถึงการกระทำและการเล่าถึงความรู้สึก โดยเป็นการเล่าถึงการกระทำแบบ Passive มากกว่าการกระทำแบบ Active ทั้งในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริง

แต่มีส่วนที่แตกต่างกันคือในเพลงไทยสตริงนั้นจะพบสัดส่วนการกระทำที่กล่าวว่าตัวเองจะยอมถอยออกมาจากความสัมพันธ์มากกว่าที่พบเพลงไทยลูกทุ่ง แต่ที่เหมือนกันก็คือพบว่ามีการเล่าถึงความรู้สึกเจ็บปวดเนื่องจากการผิดหวังในความรักและการเล่าว่ายังคงรักเขาคอนเดิมอยู่ไม่สามารถตัดใจได้ทั้งในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริง

ในท่อนโคลแมกซ์นั้นพบว่าเนื้อหาส่วนมากที่พบนั้นเหมือนกับท่อนเนื้อเรื่องคือเป็นการเล่าถึงการกระทำและความรู้สึก โดยส่วนมากเป็นการเล่าถึงการกระทำแบบ Passive และความรู้สึกอย่างความเจ็บปวดและความรู้สึกยังรักเช่นเดียวกัน แต่ว่าท่อนโคลแมกซ์จะมีความพิเศษกว่าคือเป็นท่อนที่มีการเน้นย้ำโดยการกล่าวซ้ำมากที่สุดหรือกล่าวได้ว่าเป็นท่อนที่เป็นส่วนสำคัญต่อเนื้อเรื่องโดยรวมมากที่สุด

ท่อนปิดเรื่องนั้นมักจะเป็นการเล่าเรื่องที่เหมือนกับท่อนใดท่อนหนึ่งก่อนหน้านี้ทั้งท่อนเนื้อเรื่องและโดยเฉพาะท่อนโคลแมกซ์ โดยบางเพลงจะเป็นการเล่าเหมือนกันทั้งหมดเลย บางเพลงจะมีการนำเอาบางส่วนมาใช้ในการปิดเรื่อง อย่างเช่น ในเพลงคนไม่จำเป็นที่ท่อนโคลแมกซ์มีการร้องว่า

“เพราะคนไม่จำเป็นก็ต้องเดินจากไป ถึงแม้ว่าภายในใจจะรักเธอแค่ไหน  
เพราะคนไม่จำเป็นก็ไม่ควรอยู่ตรงนี้ ก็ฉันนั้นเข้าใจดีว่าเธอไม่ต้องการ  
ยอมจากไปพร้อมน้ำตาเป็นคนที่ไร้ค่า เพราะเป็นความจำเป็นของคนไม่จำเป็น”

จากนั้นในท่อนปิดเรื่องก็จะเล่าปิดท้ายโดยการนำเนื้อเพลงมาบางส่วน โดยเล่าว่า

“พร้อมน้ำตาเป็นคนที่ไร้ค่า เพราะเป็นความจำเป็นของคนไม่จำเป็น”

**ตัวละคร** ที่พบในการเล่าเรื่องของเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงนั้นสามารถแบ่งได้แค่สองประเภท คือ 1. ตัวละครเอก และ 2. คนที่ตัวเอกรักหรือเคयरักโดยที่บางเพลงรวมไปถึงมือที่สาม โดยตัวละครทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์กันคือตัวละครเอกนั้นจะเป็นฝ่ายผู้ถูกรกระทำจากคนรักรวมไปถึงมือที่สามที่เป็นฝ่ายกระทำ เห็นได้จากการเล่าเรื่องที่เล่าถึงความขัดความขัดแย้งอันทำให้เกิดความรักที่ผิดหวังนั้นมักจะเป็นความขัดแย้งที่กล่าวว่าคนรักเปลี่ยนไปหรือถูกบอกเลิกรวมไปถึงความขัดแย้งที่มีมือที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริง แต่สิ่งที่แตกต่างระหว่างตัวละครในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงคือในเพลงไทยลูกทุ่งนั้นมักจะมีการเล่าว่าตัวละครฝ่ายชายมีความอาวุโสกว่าตัวละครฝ่ายหญิง ในขณะที่ในเพลงไทยสตริงนั้นไม่มีบทบาทกล่าวในลักษณะนี้ เห็นได้จากการใช้สรรพนามเรียกแทนตัวเองและคนรัก.. ที่มักจะมีการใช้สรรพนามแทนผู้ชายว่า อ้ายหรือพี่ ไม่ว่าจะเป็นการแทนตัวเองของตัวละครเอกหรือการกล่าวถึงคนรัก ในขณะที่ฝ่ายหญิงมักจะใช้สรรพนามแทนตัวเองทั้งเพื่อแทนตัวเองหรือการกล่าวถึงคนรักเช่นกัน โดยพบเพลงที่มีการใช้สรรพนามว่า “อ้ายหรือพี่” และ “น้อง” อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งคู่ทั้งหมด 20 เพลงในเพลงไทยลูกทุ่ง ขณะที่ในเพลงไทยสตริงพบการใช้สรรพนามในลักษณะนี้เพียงแค่เพียงแค่ 1 เพลงเท่านั้น โดยเกือบทั้งหมดเป็นการใช้สรรพนามแทนตัวเองและคนรักว่า “ฉัน” และ “เธอ” ทั้งในเพลงที่ตัวเองเป็นเพศชายแล้วคนรักเป็นเพศหญิงหรือในเพลงที่ตัวเองเป็นเพศหญิงแล้วคนรักเป็นเพศชาย

**ความขัดแย้ง** นอกจากจะพบได้ในส่วนของท่อนเปิดเรื่องแล้วก็พบได้ในท่อนเนื้อเรื่องเช่นกัน โดยบางเพลงที่ไม่ได้มีการเล่าถึงความขัดแย้งในท่อนเปิดเรื่องก็จะพบว่ามีการเล่าถึงความขัดแย้งในท่อนเนื้อเรื่องหรือบางเพลงที่มีการเล่าถึงความขัดแย้งในท่อนเปิดเรื่องแล้วก็อาจมีการเล่าถึงความขัดแย้งในท่อนเนื้อเรื่องได้



เช่นกันโดยเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากตอนเปิดเรื่อง เช่นในตอนเปิดเรื่องมีการเล่าว่าคนรักได้เปลี่ยนไป จากนั้นในตอนเนื้อเรื่องก็จะมีการกล่าวเพิ่มเติมว่าความขัดแย้งครั้งนี้มีมือที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง

จาก การเล่าถึงฉากรวมไปถึงองค์ประกอบอย่างเหตุการณ์นั้นนอกจากจะพบในตอนเปิดเรื่องแล้ว ก็ยังพบได้ในตอนอื่นเช่นกัน แต่ก็พบได้ทั้งหมดเพียงแค่ 13 เพลง โดยมาจากเพลงไทยลูกทุ่ง 5 เพลงและเพลงไทยสตริง 8 เพลง

**มุมมองการเล่าเรื่อง** ทั้งในเพลงไทยลูกทุ่งและเพลงไทยสตริงนั้นมีลักษณะการเล่าที่เหมือนกัน คือเป็นการเล่าจากมุมมองบุคคลที่ 1 ซึ่งผู้ที่เล่าก็คือตัวละครเอกเอง โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 59 เพลงมี เพียงแค่ 1 เพลงเท่านั้นที่เล่าโดยมุมมองของบุคคลที่สาม

**สัญลักษณ์** ที่พบในการเล่าเรื่องความรักที่พบมากที่สุดคือการเปรียบเทียบความรักกับสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความรักคือกีฬา, ความรักคือการเดินทาง, ความรักคือการเรียนรู้, ความรักคือกบดัก, ความรักคือเพลง, ความรักคือนิทานและความรักคือดอกไม้ โดยเพลงไทยสตริงพบการเล่าว่าความรักคือการเดินทางหลายครั้ง ในขณะที่เพลงไทยลูกทุ่งจะมีการเปรียบเทียบถึงความรักที่หลายหลายกว่าและในบางเพลงอย่างเพลงอย่าเพลงทอเวลาบาดเจ็บที่มีการเปรียบเทียบว่าความรักคือกีฬา ก็จะมีการใช้คำหลายคำที่เกี่ยวกับกีฬาเป็นกลุ่มคำ เพื่อสื่อถึงสิ่งต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการเปรียบเทียบแบบโดด ๆ เพียงแค่คำเดียว เช่น มีการกล่าวว่า ฉันเคยเป็นตัวจริง เขาเคยเป็นตัวสำรอง เธอเปลี่ยนตัว ทดเวลา เสียงนกหวีดเป่าหมดเวลา เพื่อเปรียบเทียบถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในเพลงเดียว ในขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างเพลงไทยสตริงนั้นจะไม่พบการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ และนอกจากการเปรียบเทียบแล้วยังพบว่าในการเล่าถึงความเจ็บปวดนั้นในหลายเพลงมักจะเป็นการเล่าโดยเปรียบเทียบความเจ็บปวดกับสิ่งต่าง ๆ อย่างเกินจริง อย่างเช่น การเล่าว่าเจ็บปวดทรมานเหมือนคนใกล้ตาย ในห้องไอ.ซี.ยู. เป็นต้น

โดยจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นจะพบว่าในการเล่าเรื่องราวความรักที่ผิดหวังนั้นเราจะแบ่งการเล่าเรื่องได้เป็น 4 ประเภทตามระยะของความรู้สึกของตัวละครเอกที่มีมุมมองต่อความรักที่ผิดหวังในครั้งนี้ ได้แก่

1. อยากรับเป็นคนรัก เป็นการเล่าถึงความผิดหวังในความรักในแบบที่ตัวเอกยังไม่ได้เป็นคนรักกับผู้ที่ตัวเองชอบเพราะเขามีคนอื่นแล้วหรือเขาไม่ได้มองตัวเอกเลย มักจะมีการเล่าโดยการบอกว่าตัวเอกนั้นจะยังคงรอคอยให้คนรักหันมามอง หรือรอให้เขาเลิกกับคนรัก อย่างเช่นเพลง ผู้สาวขาละและคำแพง
2. ระยะที่ตัวเอกยังตัดใจจากคนรักไม่ได้ มักจะเล่าถึงอาการเจ็บปวดของตัวละครเอกที่มีต่อความรักที่ผิดหวังในครั้งนี้ ร่วมกับการที่ตัวละครเอกนั้นบอกว่าจะยอมทนเจ็บปวด ทนรอคอย และยังไม่มียอมตัดใจ อย่างเช่นเพลง ภาวะแทรกซ้อนและหน้าหนาวที่แล้ว
3. ระยะที่ตัวเอกพยายามที่จะตัดใจ เห็นได้จากการเล่าถึงการกระทำของตัวเอกที่ยอมเป็นฝ่ายจากออกมาเอง แม้จะยังรักเขาอยู่และต้องทนเจ็บปวดก็ตาม อย่างเช่นเพลงฝากใบลาและซัดใจ
4. ระยะที่ตัวเอกตัดใจได้ จะเป็นการบอกเล่าถึงการที่ตัวเอกแสดงออกถึงความคิดอย่างการปล่อยวางและการเล่าถึงกระทำโดยการเล่าว่าตัวเอกได้บอกปฏิเสธคนรักที่กลับมาขอคืนดีอีกครั้ง อย่างเช่นเพลงไม่มีอะไรจะคุยกับเธอและปล่อย

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ในเพลงที่เล่าถึงความรักที่ผิดหวัง ความขัดแย้งจะเป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องราวความรักที่ผิดหวังอันพบได้แทบจะทุกเพลง โดยมักจะเล่าถึงความขัดแย้งตั้งแต่ในตอนเปิดเรื่อง และมักจะเล่าถึงความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่ตัวเองเป็นฝ่ายถูกรังแก รวมไปถึงมักจะเป็นการเล่าเรื่องในขณะที่ตัวเองยังอยู่ในระยะที่ไม่สามารถตัดใจจากความรักที่ผิดหวังได้

2) ในการเล่าถึงความเจ็บปวดในเพลงหลายเพลงที่ได้รับความนิยมมักจะมีการเล่าโดยการเปรียบเทียบอย่างเกินจริง ยิ่งเมื่อรวมกับการเลือกใช้คำให้ติดหูยิ่งทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การเล่าเรื่องในเพลงที่เล่าเรื่องราวความรักสมหวังซึ่งมีเนื้อหาแตกต่างจากการเล่าเรื่องราวความรักที่ผิดหวังนั้นมีลักษณะเป็นเช่นใด และจะมีวิธีการเล่าที่เหมือนและแตกต่างจากเพลงที่เล่าเรื่องความรักที่ผิดหวังหรือไม่

2) เพราะเหตุใดในเพลงไทยลูกทุ่งมักจะการใช้สรรพนามแทนตัวละครที่เป็นผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นตัวละครเอกหรือเป็นตัวละครที่ตัวเองรัก จะมีการกล่าวถึงฝ่ายชายในลักษณะที่มีความอาวุโสมากกว่าฝ่ายหญิง อย่างการแทนตัวฝ่ายชาย “อ้าย” หรือ “พี่” และการแทนตัวฝ่ายหญิงว่า “น้อง” ในขณะที่ในเพลงไทยสตริงจะเป็นการแทนตัวเองด้วยการแทนตัวเองว่า “ฉัน” และ “เธอ” ทั้งในฝ่ายชายและฝ่ายหญิง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรกนก รัมมะอัคร์. (2556). *การเปรียบเทียบอุปลักษณ์ความรักในเพลงไทยลูกทุ่งกับเพลงไทยสากล*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์เนื้อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์. (2539). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงลูกทุ่งไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจนภพ จบกระบวนวรรณ. (2550). *เพลงลูกทุ่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

ดวงมน จิตรจำนงค์. (2556). *วรรณคดีวิจารณ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.

ถวัล มาศจรัส (บรรณาธิการ). (2542). *60 ปี เล่าขานตำนานลูกทุ่งไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ ลินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์ และ ปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรีย นิเทศศาสตร์ : การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทยวิทยาและ สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์สุดา สำเนียงเสนาะ. (2556). การเผชิญกับภาวะสูญเสียและเศร้าโศก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, ปีที่ 21, (7), 657-668. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/17187>

นพวรรณ พันธุ์เมธา. (2559). *คลังคำ : คู่มือการใช้ภาษาไทยแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

พีลิปดา. (2549). *100 คำถามสร้างนักเขียน : นิยาย คุณเขียนได้ด้วยตนเอง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ชบาพับลิชชิง เวิร์กส.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

สินีนานฎ วัฒนสุข. (2549). *อุปถัมภ์แสดงอารมณ์รักในเพลงไทยสากล สำหรับวัยรุ่นไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Joox. (2018). *Thailand Top 100 by JOOX*. สืบค้น 19/เมษายน/2562, จาก <http://music.sanook.com/music/chart/42/>

## ภาษาต่างประเทศ

Chandler, D. (2007). *Semiotics : the basics*. London: Routledge.

ENGEL G. L. (1964). GRIEF AND GRIEVING. *The American journal of nursing*, 64, 93–98.

Kübler-Ross, E., & Kessler, D. (2007). *On grief and grieving : finding the meaning of grief through the five stages of loss*. New York: Scribner.

Maine, S. (2017). *Why Exactly Are We So Obsessed With Songs About Heartbreak?*

Retrieved 2019, March 15, Retrieved from

[https://noisy.vice.com/en\\_uk/article/j5e397/why-exactly-are-we-so-obsessed-with-songs-about-heartbreak](https://noisy.vice.com/en_uk/article/j5e397/why-exactly-are-we-so-obsessed-with-songs-about-heartbreak)

McKee, R. (1997). *Story : substance, structure, style, and the principles of screenwriting* New York: HarperCollins.

อัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

Identities of “a million-cassette female artist” under GMM Grammy  
Public Company Limited

ณัฐริณีย์ พร้อมวงศ์<sup>1</sup> และ สุกัญญา สมไพบุลย์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศิลปินหญิงและทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และใช้การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและวิดีโอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับที่สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ (2) อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง (3) อัตลักษณ์ด้านทัศนคติ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงจำแนกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยภายในบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง ปัจจัยด้านนโยบายของสังกัด และ 2) ปัจจัยภายนอกบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิง จนทำให้สามารถจัดจำแนกอัตลักษณ์ได้มากกว่าล้านตลับ

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์, ศิลปินหญิง, ล้านตลับ, แกรมมี่

ABSTRACT

The objective of this research article is to study creation of identities and factors that lead to identities formation of a woman who is described as a million-cassette artist under GMM Grammy Public Company Limited. This research applies Quantitative Research strategy by proceeding In-depth Interview with the female artist and her working team who involved in creating all the fantastic music as well as applying Textual Analysis with the source of information such as documents and videos in order to bring collectable information for analysis.

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

From the research, it was found that identities of a million-cassette female artist can be classified in 3 aspects consisting of 1. Identity of personality 2. Identity of voice 3. Identity of attitude. The factors that affect to her identities can be divided into 2 major factors. The first major factor is internal company factor. For instance, factor of personal identities and factor of company's policy. The other major factor is external company factor such as economic factor, and social and cultural factor. These factors play an essential part to create identities of the female artist which enable her to distribute over than a million cassettes in the music industry.

**Keywords:** Identities, female artist, a million cassettes, GMM Grammy

## 1. ที่มาและความสำคัญ

เพลงนับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีได้เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้แต่งหรือผู้ร้อง และสร้างความบันเทิงใจให้แก่ผู้ฟังเท่านั้น หากเพลงยังเป็นประจักษ์พยานที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติ แนวคิด วิถีชีวิต รวมถึงภาพของสังคมในแต่ละช่วงเวลาปรากฏในเพลงด้วย

ในอดีต เรามีเพลงบรรเลงที่เรียกว่า “เพลงไทยเดิม” ซึ่งจะใช้เครื่องดนตรีไทยเป็นหลัก และมีท่วงทำนองการขับร้องที่ผสมผสานงานประพันธ์แบบร้อยกรองให้เข้ากับจังหวะเครื่องดนตรีไทย ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของเพลงไทยเดิม นอกจากนี้ เพลงไทยเดิมนับได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยบันทึกภาพสังคมและวัฒนธรรมในยุคสมัยก่อนไว้ ทำให้คนรุ่นต่อมาสามารถเรียนรู้และศึกษาสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านบทเพลงได้

เมื่อกาลเวลาหมุนไป สังคมได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ได้รับการพัฒนา ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร รวมถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ จากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง ผลพวงจากโลกาภิวัตน์ยังส่งผลถึงการนิยามและการนำเสนอตัวตนของผู้คน สถานที่ และสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่เรียกว่า “อัตลักษณ์”

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นแนวคิดที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ในบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีเวลาเร่งขึ้นและมิติพื้นที่ดูหดแคบเข้ามา เพราะการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้วัฒนธรรมเคลื่อนไหวอย่างหลากหลาย ซับซ้อน และรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่เรามีเกี่ยวกับตัวเอง (อภิญา เพื่อพสุกุล, 2546: 2) ผู้คนพยายามจะแสดงตัวตนของตนเองในพื้นที่ที่เกิดการปะทะกันทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างของบุคคลให้ตนเองและสังคมรับรู้ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ก็ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวตนเราเองตั้งแต่กำเนิดเท่านั้น ทว่าถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีพลวัต ดังที่ปีเตอร์ เบอร์เจอร์ และโทมัส ลัคแมน (อ้างถึงใน ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547, น. 33) ระบุว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคม อาจคงที่หรือ

ปรับเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เราสามารถรับรู้อัตลักษณ์ได้โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งอัตลักษณ์นี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัวหากแต่เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2551, น.7)

เพลงไทยก็เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ต้องปะทะ ต่อรอง และประนีประนอมกับวัฒนธรรมตะวันตก ความนิยมเพลงไทยเดิมก็ถูกสั่นคลอนด้วยเพลงสมัยใหม่ที่เรียกว่า “เพลงไทยสากล” เพลงไทยสากลเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่เกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมทางดนตรีแบบตะวันตกเข้ามาและมีพัฒนาการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีวงดนตรีที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยสากลแบบลูกกรุง เช่น วงดนตรีสุนทราภรณ์ หรือวงดนตรีประเภทสตริงคอมโบ้ เช่น วงแกรนด์เอ็กซ์ (Grand Ex’) ที่ส่งผลให้เพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่าเดิม และในช่วงทศวรรษที่ 2520 วงการเพลงไทยสากลได้เกิดเปลี่ยนแปลงอีกระลอกหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล มีสังกัดหรือค่ายเพลงเกิดขึ้นอย่างมากมาย การสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นธุรกิจมากยิ่งขึ้นและมีการแข่งขันสูงขึ้น (สุพลรัช เตชะบุรณะ, 2559, น.42-43) สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมคือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต จากเดิมใช้แผ่นเสียงเป็นวัสดุบันทึกเสียงก็เปลี่ยนเป็นการใช้เทปคาสเส็ต (Cassette) แทน

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือในปัจจุบันคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งบริษัทในประเทศไทยที่ทำธุรกิจผลิตดนตรี ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2526 จากความร่วมมือของไพบูลย์ ดำรงชัยธรรมกับเรวัต พุทธินันทน์ ในยุคแรกธุรกิจหลักคือการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายเทปคาสเส็ตเพลงไทยสากล แกรมมี่ประสบความสำเร็จมากในการออกอัลบั้มต่อ1 ของเรวัต พุทธินันทน์ พร้อมทั้งอัลบั้ม เมต อิน ไทยแลนด์ ของคาราบาว โดยมีแกรมมี่สนับสนุนอยู่ ซึ่งอัลบั้มนี้สร้างยอดขายได้ถึง 5 ล้านตลับ และในปีเดียวกันนี้ศิลปินหญิงที่ได้ออกอัลบั้มกับแกรมมี่คือนันทิดา แก้วบัวสาย และฐิติมา สุตสุนทร ทั้งสองคนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่นักร้องหญิงทั้ง 2 คน ก็ยังไม่มียอดขายถึงล้านตลับ

ในปี พ.ศ. 2529 ศิลปินเดี่ยวที่ได้ออกอัลบั้มคือธงไชย แมคอินไตย์ และศิลปินกลุ่มคือวงโมโคร ซึ่งจำหน่ายอัลบั้มได้เป็นจำนวนมากแต่ยังไม่ถึงล้านตลับ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 อัลบั้มบูมเมอแรงของธงไชย แมคอินไตย์จำหน่ายได้ถึงล้านตลับ ถือว่าเป็นศิลปินชายคนแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในปีเดียวกันนั้น ศิลปินหญิงคนใหม่ของบริษัท คือ คริสติน่า อากีล่าร์ ได้ออกอัลบั้มแรกชื่อว่า “นินจา” และได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทย เนื่องจากเธอคือศิลปินหญิงคนแรกในประเทศไทยที่มียอดขายผลงานได้ถึงล้านตลับคาสเส็ต

จากการเก็บข้อมูลพบว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีศิลปินหญิงในสังกัดที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้ถึงล้านตลับคาสเส็ตอยู่เพียง 8 คนเท่านั้น ได้แก่ คริสติน่า อากีล่าร์, ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, มาลีวัลย์ เจมีน่า, ใหม่ เจริญปุระ, ทาทา ยัง, โบ สุนิตา, นัท มีเรีย, และนิโคล เทริโอ ศิลปินหญิงทั้ง 8 คนออกอัลบั้มในช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2542 เป็นระยะเวลาเพียง 10 ปี หลังจากปี พ.ศ. 2542 ก็ไม่มีศิลปินหญิงคนใดในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถจำหน่ายได้ถึงล้านตลับอีก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีการพัฒนาไปอีกระดับ ทำให้สินค้าสำคัญอย่างเทปคาสเส็ตได้รับความนิยมน้อยลง

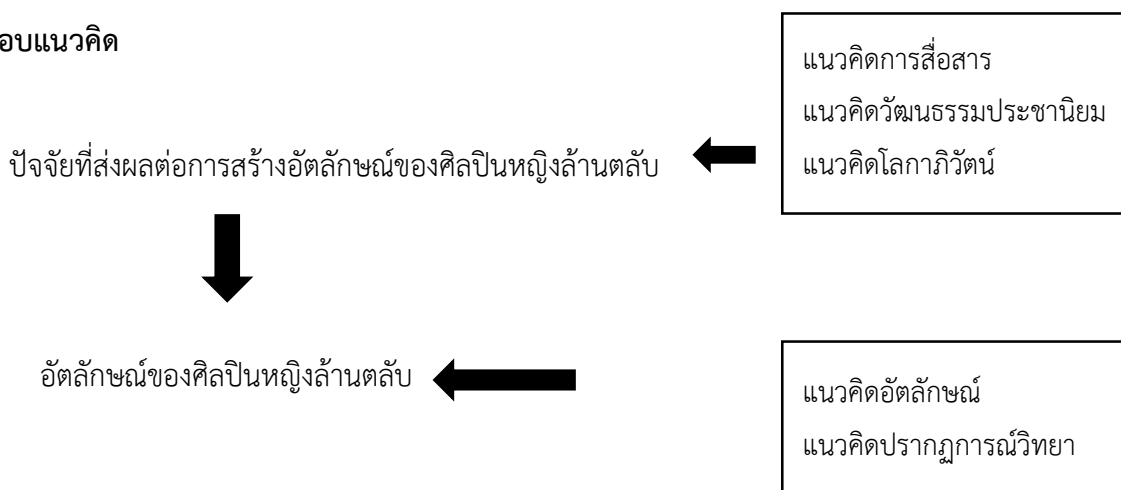
แผ่นซีดีได้กลายเป็นสินค้าสำคัญและได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนั้นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลก็ส่งผลต่อการจำหน่ายเทปคาสเซ็ทเช่นกัน

ท่ามกลางกระแสความนิยมเพลงไทยสากลสมัยใหม่ ค่ายเพลงหลายค่ายเน้นสร้างสรรค์ศิลปินชาย ทำให้ศิลปินหญิงภายในค่ายมีจำนวนน้อยกว่า จำนวนศิลปินชายที่มีมากกว่าส่งผลให้สัดส่วนการจำหน่ายอัลบั้มได้ถึงล้านตลับก็มีจำนวนมากกว่าศิลปินหญิง ทว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กลับเป็นบริษัทที่ศิลปินชายกับศิลปินหญิงจำหน่ายผลงานได้ถึงล้านตลับในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจคือศิลปินหญิงเหล่านั้นได้สร้างอัตลักษณ์อย่างไรจึงประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างมาก และไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเพียงใด ศิลปินหญิงล้านตลับยังคงได้รับการกล่าวถึง และยังคงมีแฟนคลับที่คอยติดตามผลงานของพวกเขา ที่ผ่านมายังไม่มีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ มีเพียงแต่ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

## 3. กรอบแนวคิด



## 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มข้อมูลโดยใช้เกณฑ์จากศิลปินหญิงที่มียอดจำหน่ายเกินล้านตลับ ซึ่งข้อมูลด้านยอดจำหน่ายนั้นได้รับการยืนยันข้อมูลจากฝ่าย

การตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษา คือ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ศิลปินหญิง ได้แก่ ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ มาลีวัลย์ เจมีน่า และนัท มีเรีย โปรวิตเซอร์และทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์อัลบั้ม ได้แก่ จักริ เปรมานนท์ ชนเสวีกุล และ สุรักษ์ สุขเสวี ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภท เอกสารและวีดิทัศน์ของศิลปินหญิงทั้ง 8 คน ได้แก่ เนื้อเพลงในอัลบั้ม หนังสือหรือนิตยสารที่ศิลปินหญิงเคยให้ สัมภาษณ์ มิวสิกวิดีโอและรายการต่าง ๆ จากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ ก่อตั้งโดยแฟนคลับของศิลปินหญิงและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหญิง

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสร้างขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ตัวศิลปินหญิง และต้นสังกัด ศิลปินหญิงแต่ละคนมีอัตลักษณ์ทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถ จำแนกอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

#### 5.1.1 อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ

อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับท่าทางและการแสดงออกของแต่ละ บุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การเดิน การนั่ง การยืน การแต่งกาย หรือแม้แต่ท่าทางการเต้นประกอบ เพลง เป็นต้น เมื่อศึกษาแล้วพบว่าศิลปินหญิงล้านตลับมีอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น ดังนี้

5.1.1.1 เป็นผู้หญิงมั่นใจ ศิลปินหญิงที่มีอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงมั่นใจ ได้แก่ **คริสติน่า อากีล่าร์ ใหม่ เจริญปุระ นัท มีเรีย และทาตา ยัง** อัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงมั่นใจถูกสร้างและ นำเสนอผ่านการแต่งกายและเนื้อเพลง ทั้งนี้ศิลปินหญิงที่เห็นความมั่นใจผ่านการแต่งกาย คือ คริสติน่า อากีล่าร์ ใหม่ เจริญปุระ และนัท มีเรีย ในมิวสิกวิดีโอเพลง พลิกโลก (อัลบั้ม นินจา) คริสติน่าสวมชุดเดรสสั้น แต่สวมกางเกงรัดรูปยาวไว้ด้านหลัง ด้านบนไม่มีแขนเสื้อ เป็นชุดที่ทำให้เห็นสัดส่วนของรูปร่างที่ชัดเจน ทั้งนี้ ในยุคนั้น การแต่งกายแบบคริสติน่าอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับศิลปินหญิงทั่วไปในประเทศไทยนัก เพราะ ยังมีค่านิยมเรื่องผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัวปกปิดร่างกายให้มิดชิด จึงอาจกล่าวได้ว่าคริสติน่าเป็นศิลปินหญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง เนื่องจากกล้าแต่งกายนำแฟชั่น และเปิดเผยรูปร่างบางส่วนหรือรัดรูปจนเห็นสัดส่วนที่ชัดเจน ส่วนการแต่งกายของใหม่ เจริญปุระ แม้จะเป็นคนละครูปแบบกับคริสติน่า อากีล่าร์ แต่เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็ มีการเปิดเผยเรือนร่างอยู่มากเช่นเดียวกัน เช่น สวมเสื้อไม่มีแขน สวมกางเกงขาสั้น หรือชุดรัดรูป การเป็นผู้หญิงมั่นใจของนัท มีเรีย เห็นได้ชัดเจนจากการแต่งกายเช่นกัน คือ สวมเสื้อสายเดี่ยว ทำให้เห็นเรือนร่างส่วนบนที่ชัดเจน ทั้งคริสติน่า ใหม่ เจริญปุระ และนัท มีเรีย หากไม่ใช่ผู้หญิงมั่นใจ เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแบบปกปิดเรือนร่างเพียงเล็กน้อยอาจเขินอาย แต่ทั้งสามคนกลับมีความมั่นใจในตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติ การแต่งกายของศิลปินในลักษณะเช่นนี้จึงช่วยต่อยอดอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงมั่นใจให้ชัดเจนขึ้น



ส่วนการเป็นผู้หญิงมั่นใจของทาทา ยัง เห็นได้จากเนื้อหาเพลงมากกว่าการแต่งกาย เช่น เพลง รบกวณมารักกัน “หากไม่คู่เป็นการรบกวณก็จะชวนเธอมารักกัน ถูกใจเธอมาตั้งนานรู้ไหม หากเต็มใจจะโดนรบกวณก็จะชวนมารวมหัวใจ ก็คิดว่าช่วยหน่อยก็แล้วกัน” เนื้อหาของเพลงมีลักษณะของผู้หญิง เริ่มต้นจีบผู้ชายก่อน ซึ่งสังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องดังกล่าวว่าเป็นวิถีปฏิบัติของผู้ชาย การที่ผู้หญิงเป็นฝ่าย เริ่มต้นสานความสัมพันธ์ก่อน จะดูไม่งาม ไม่เป็นกุลสตรี แต่เนื้อหาเพลงของทาทา ยัง กลับมีลักษณะตรงกันข้าม จึงอาจกล่าวได้ว่าทาทา ยัง เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเองโดยนำเสนอผ่านเนื้อหาเพลง ทั้งนี้ท่าทางของทาทา ยัง ในมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าว ยังไม่มีที่ท่าเจินอาย แต่ขับร้องด้วยความมั่นใจอีกด้วย

นอกจากการแต่งกายหรือเนื้อหาเพลงจะช่วยย้ำอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงมั่นใจให้โดดเด่นแล้ว แนวเพลงก็ยังเป็นอีกองค์ประกอบที่ขับเน้นอัตลักษณ์ผู้หญิงมั่นใจนี้เช่นกัน กล่าวคือ ศิลปินทั้ง 4 คน ล้วนมีแนวเพลงแดนซ์ มีเพลงที่เป็นจังหวะเร็วอยู่ในอัลบั้ม และเป็นเพลงที่ถูกนำมาเป็นเพลงโปรโมตอัลบั้มด้วย ถ้าหากว่าศิลปินหญิงไม่มีความมั่นใจในการเต้นหรือการแสดงออก อาจจะไม่สามารถทำให้ผู้ฟังสนุกสนานและมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงได้

5.1.1.2 เป็นผู้หญิงสดใสและร่าเริง ศิลปินที่มีอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงสดใส ร่าเริง ได้แก่ *คริสติน่า อากีลาร์ ครีนย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง นัท มีเรีย และนิโคล เทริโอ* การเป็นผู้หญิงสดใสและร่าเริงของศิลปินหญิงทั้งหมดเห็นได้ชัดเจนจากแนวเพลง เพลงที่ได้รับความนิยมของศิลปินดังกล่าวล้วนเป็นเพลงที่มีจังหวะปานกลางและจังหวะเร็วอยู่ด้วย เช่น เพลง สองเวลา ของครีนย่า (อัลบั้มต่างกันว่าเวลา) “ก่อนจะนอนคิดถึงกันสักครั้งหนึ่ง ยิ่งถ้านอนฝันถึงกันก็ยิ่งชอบใจ ตื่นขึ้นมาคิดถึงอีกสักครั้งหนึ่ง เพียงแต่ใจซึ่งถึงคนที่ห่างไกลสายตาสองเวลาก็พอแล้ว” เป็นเพลงแนว easy listening มีจังหวะปานกลาง เมื่อประกอบเข้ากับเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ห่างไกลกัน แต่ยังคงคิดถึงกัน มีความอบอุ่นและสดใสอยู่ในตัว แนวเพลงและเนื้อหาเพลงจึงมีส่วนในการสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงสดใสและร่าเริงของศิลปินหญิงล้านตลับ

5.1.1.3 เป็นผู้หญิงเรียบร้อยหรืออ่อนหวาน ศิลปินที่มีอัตลักษณ์เป็นผู้หญิงเรียบร้อย อ่อนหวาน ได้แก่ *ครีนย่า ส่งเสริมสวัสดิ์* อัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเรียบร้อย อ่อนหวานของครีนย่าสร้างและนำเสนอผ่านการแต่งกาย โดยเสื้อผ้าการแต่งกายของครีนย่าจะมีลักษณะเป็นกระโปรงยาวคลุมขาทั้งหมด ส่วนเสื้อจะสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาวตัวใหญ่ และมีเสื้อกั๊กหนังคลุมทับอีกที ซึ่งจะเป็นแฟชั่นแบบโบฮีเมียนหรือคาวบอย การแต่งกายลักษณะนี้ไม่ได้เปิดเผยเรือนร่างมากนัก ทำให้เห็นว่าครีนย่าเป็นผู้หญิงที่ยังคงความเป็นกุลสตรี รักนวลสงวนตัว เรียบร้อย และอ่อนหวาน นอกจากการแต่งกายแล้ว ครีนย่ายังมีลักษณะท่าทาง เช่น การพูดจา การเดิน และการนั่ง ที่ดูนุ่มนวล ซึ่งช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเรียบร้อยของครีนย่า

5.1.1.4 เป็นผู้หญิงแก่นแข็ง ศิลปินหญิงที่มีอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงแก่นแข็ง ได้แก่ *ทาทา ยัง และนิโคล เทริโอ* ลักษณะการแต่งกายของทั้งคู่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เสื้อผ้าของศิลปินหญิงทั้ง 2 คนนี้ มีลักษณะที่ไม่ได้พอดีกับรูปร่างมาก โดยเฉพาะกางเกงที่ตัวใหญ่และยาวคลุมถึงเท้า ทำให้กางเกงเป็นจุดเด่นสำคัญของศิลปิน ประกอบกับท่าทางการเดินและวิ่งที่รวดเร็วในมิวสิกวิดีโอ คล้ายกับเด็กผู้ชาย ทำให้ทาทา ยัง และนิโคล มีลักษณะของการเป็นคนขี้เล่นและซุกซน นอกจากนี้ เนื้อหา

เพลง ลักษณะการร้องเพลง ท่าทางหรือการเดินของศิลปินทั้ง 2 คน รวมถึงทรงผมสั้น โดยเฉพาะนิโคลที่เกือบจะเหมือนเด็กผู้ชาย ก็ไม่ได้เป็นแนวเซ็กซี่ แต่มีลักษณะซุกซนเหมือนเด็กเด็กวัยสดใสที่ไม่ได้มีลักษณะเรียบร้อยมาก และมีลักษณะการพูดจาตรงไปตรงมา เมื่อนำมาประกอบกับการแต่งกายตามลักษณะที่กล่าวข้างต้น ทำให้ศิลปินหญิงทั้ง 2 คน มีอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงแก่นเซี้ยวที่โดดเด่น

5.1.1.5 เป็นผู้หญิงเท่และทะมัดทะแมง ศิลปินหญิงที่มีอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเท่และทะมัดทะแมง ได้แก่ *มาลีวัลย์ เจมีน่า ใหม่ เจริญปุระ* และ *โบ สุนิตา* องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเน้นอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเท่และทะมัดทะแมงของศิลปินทั้งสามคน คือการแต่งกายและท่าทางการแสดงออกมาลีวัลย์ เจมีน่า จะแต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ต กางเกงขายาว และสวมสูทตัวใหญ่กว่ารูปร่าง ประกอบกับการตัดผมสั้น ทำให้ไม่ได้ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน โบ สุนิตาก็เช่นเดียวกัน โบจะสวมชุดที่มีลักษณะคล้ายชุดทหารเรือ บางครั้งก็จะสวมกางเกง ใส่เสื้อแขนยาวหรือสั้นสลับกันไป และเป็นเสื้อผ้าที่ใส่แล้วดูหลวม ไม่รัดรูป ทั้งมาลีวัลย์ และโบ สุนิตา ต่างก็มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นคือการเป็นผู้หญิงเท่ ทะมัดทะแมง และกระฉับกระฉ่ง ในส่วนของใหม่ เจริญปุระนั้น แม้จะแต่งกายมีความเซ็กซี่อยู่บ้าง แตกต่างกับมาลีวัลย์และโบ แต่ใหม่มีบุคลิกท่าทางที่มีความเท่และทะมัดทะแมง คือดูมีความแข็งแรง ทั้งนี้อาจเกิดจากแนวเพลงของใหม่ที่เป็นแนวป๊อป ร็อก ทำให้บุคลิกการแสดงออกต้องมีความแข็งแรงประกอบด้วย

จากการศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะของศิลปินหญิงล้านตลับ ทำให้เห็นว่าศิลปินหญิงล้านตลับมีอัตลักษณ์ร่วมกันและแตกต่างกันที่น่าสนใจ อัตลักษณ์ที่มีร่วมกันมากที่สุด คือ อัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงสดใสและร่าเริง อัตลักษณ์ที่มีร่วมกันเป็นอันดับสอง คืออัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงมั่นใจ ส่วนอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเท่และทะมัดทะแมง อัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงแก่นเซี้ยว และอัตลักษณ์การเป็นผู้หญิงเรียบร้อย อ่อนหวานนั้น เป็นลักษณะรองลงมาตามลำดับ อัตลักษณ์ทั้งหลายเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านการแต่งกาย เนื้อหาเพลง แนวเพลง รวมถึงท่าทางการแสดงออกของศิลปินหญิง ซึ่งช่วยขับเน้นอัตลักษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับออกมาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 5.1.2 อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง

น้ำเสียงเป็นสิ่งที่ติดตัวทุกคนตั้งแต่กำเนิดมาบนโลกนี้ น้ำเสียงถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของศิลปินที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้ผู้ฟังชื่นชอบ และจดจำศิลปินคนนั้นได้ ศิลปินแต่ละคนจะมีน้ำเสียงที่ต่างกันไป น้ำเสียงจึงมีความสำคัญต่อเพลงเป็นอย่างมาก น้ำเสียงของศิลปินเป็นพื้นฐานสำคัญที่สัมพันธ์กับเนื้อหาของเพลง แนวเพลง และอารมณ์ที่ศิลปินสื่อสารออกมา เพราะจะช่วยขับเน้นน้ำเสียงนั้นให้โดดเด่นมากขึ้นได้ด้วย จากการศึกษาอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงล้านตลับ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

5.1.2.1 น้ำเสียงหวาน ศิลปินที่มีน้ำเสียงหวาน ได้แก่ *ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์และ นัท มีเรีย* เนื่องจากทั้งคู่มีเสียงหวานและไพเราะ จึงเหมาะกับการร้องเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่สมหวัง แนวเพลงจะเป็นแนวเพลงป๊อป หรือ easy listening ที่ฟังง่าย ดนตรีสบาย ไม่หนักมาก หรือไม่กี่เป็น R&B ตัวอย่างเช่น เพลง สองเวลา และเพลง อีกนิดนึง ของศรัณย่า (อัลบั้ม ต่างกันที่เวลา) อาจกล่าวได้ว่าศรัณย่ามีน้ำเสียงหวาน เมื่อร้องเพลงที่เป็นความรักสมหวังจึงทำให้ผู้ฟังชื่นชอบและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ลักษณะสำคัญเสียงหวานของนัท มีเรีย คือการเอื้อนทอดเสียงที่จะทำให้เพลงมีความอ่อนโยนมากขึ้น รวมทั้ง

จากการสัมภาษณ์ตัวศิลปินเอง (สัมภาษณ์วันที่ 28 พฤษภาคม 2562) ก็ได้ยินมาถึงน้ำเสียงของตัวเองไว้ว่าเป็นคนที่มีน้ำเสียงหวาน ดังนั้นน้ำเสียงหวานจึงเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของศรัณย่าและนัท มีเรีย

5.1.2.2 *น้ำเสียงทรงพลังและก้องกังวาน* ศิลปินที่มีน้ำเสียงทรงพลังและก้องกังวาน ได้แก่ *มาลีวัลย์ เจมีน่าและโบ สุนิตา* สองคนนี้เป็นศิลปินหญิงที่มีความสามารถในการร้องเพลงเป็นอย่างมาก ด้วยความที่มีช่วงเสียง (range) ที่กว้างมาก การร้องเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวัง จะทำให้ศิลปินหญิงสามารถแสดงพลังเสียงและวิธีการร้องได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าเพลงที่มีเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ จะไม่สามารถนำเสนออัตลักษณ์นี้ได้ แต่เพลงผิดหวังในความรักที่มักเป็นเพลงช้า เป็นโอกาสในการแสดงน้ำเสียงที่ทรงพลังและก้องกังวานได้เด่นชัดกว่าเพลงประเภทอื่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามาลีวัลย์และโบ สุนิตา จะมีเพลงยอดนิยมประจำตัวเป็นเพลงเศร้า มีเนื้อหาเกี่ยวกับรักที่ผิดหวัง เช่น เพลง สงสารกันหน่อย และ ขอเพียงที่พักใจ ของมาลีวัลย์ (อัลบั้มปรารถนาและอารมณ์) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่ชอบฟังเพลงเศร้า หรือกลุ่มที่ไม่สมหวังในความรัก

5.1.2.3 *น้ำเสียงแหบหุ้ม* ศิลปินที่มีน้ำเสียงแหบหุ้ม ได้แก่ *ใหม่ เจริญปุระ* การมีน้ำเสียงแหบหุ้มถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของใหม่ ซึ่งน้ำเสียงนี้เหมาะแก่การร้องเพลงร็อกที่มีดนตรีหนักแน่น เพราะจะช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์นี้ให้โดดเด่นขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าอัลบั้มความลับสุดขอบฟ้าที่มียอดขายเกินล้านตลับ เป็นแนวเพลงป๊อปร็อก ซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับรักที่สมหวังและผิดหวัง ใหม่ได้แสดงและนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของตนเองอย่างเต็มที่ จนได้รับความนิยมอย่างมาก

5.1.2.4 *น้ำเสียงเซ็กซี่* ศิลปินที่มีน้ำเสียงเซ็กซี่ ได้แก่ *คริสติน่า อากีล่าร์* อาจกล่าวได้ว่าน้ำเสียงของคริสติน่ามีความเซ็กซี่ โดยเฉพาะการใช้เสียงเสียดแทรก และการลงท้ายเสียงตัวต ลักษณะน้ำเสียงเช่นนี้จะให้ความรู้สึกใกล้ชิดและดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้แนวเพลงก็ช่วยให้อัตลักษณ์นี้โดดเด่นขึ้น แนวเพลงของคริสติน่าจึงเป็นแนวเพลงแดนซ์ มีจังหวะเร็ว สามารถขยับร่างกายตามจังหวะของเพลงได้ ส่วนเนื้อหาของเพลงจะมีทั้งความรักที่ทั้งสมหวังและผิดหวัง น้ำเสียงเซ็กซี่นี้โดดเด่นและชัดเจนมากในเพลงรักที่สมหวังจะออกแนวเป็นผู้หญิงมั่นใจ มีความหยอกเย้าในที บางเพลงก็แสดงถึงความรุ่มร้อนภายใน ซึ่งการมีน้ำเสียงเซ็กซี่ช่วยให้สื่อสารอารมณ์เพลงออกมาได้อย่างดี

5.1.2.5 *น้ำเสียงสดใส* ศิลปินที่มีน้ำเสียงสดใส ได้แก่ *ทาทา ยัง และนิโคล เทริโอ* ในขณะนั้น ช่วงเวลาที่ศิลปินทั้งสองคนนี้ปล่อยผลงานเพลงออกมา ถือว่ายังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทำให้มีน้ำเสียงมีความสดใสและน่ารัก ดังนั้นแนวเพลงของทั้งสองคนนี้จึงเป็นแนวเพลงป๊อปที่มีความน่ารัก มีจังหวะขยับตัวได้บ้างเล็กน้อย แต่ไม่ถือว่าเป็นแนวเพลงแดนซ์หรือแนวเซ็กซี่เหมือนคริสติน่า เนื้อหาของเพลงส่วนมากก็จะเกี่ยวกับความรักตามแบบฉบับวัยรุ่น น่ารัก จริงใจ สดใส และร่าเริง ซึ่งช่วยตอกย้ำความเป็นเด็กที่มีน้ำเสียงสดใสให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าศิลปินหญิงล้านตลับมีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงร่วมกันอยู่เพียงเล็กน้อย ศิลปินแต่ละคนก็จะมีน้ำเสียงที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าน้ำเสียงเป็นสิ่งที่ทุกคนมีไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การที่มีน้ำเสียงโดดเด่นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าสามารถร้องเพลงได้แค่แนวเดียว หรือร้องเพลงที่มีเนื้อหาแบบเดิมไปตลอด แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความ

เหมาะสม ตัวอย่างเช่น คริสติน่าที่มีน้ำเสียงเซ็กซี่ ก็ไม่ได้ร้องเพียงเพลงแดนซ์จังหวะเร็ว แต่ร้องเพลงรักที่ ผิดหวัง จังหวะเนิบช้าได้ดีเช่นกัน เพลงเศร้าของคริสติน่าก็ได้รับความนิยมไม่น้อย เช่น เพลง เปล่าทรอกนะ (อัลบั้ม นินจา) หรือศรัณย่าผู้มีน้ำเสียงอ่อนหวาน ก็มีเพลงเศร้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟัง เป็นอย่างมาก เช่น เพลง น้อยไปอีกหรือ และเพลง เค้างกว้าง (อัลบั้ม ต่างกันที่เวลา) จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ ด้านน้ำเสียงมีความสำคัญต่อบทเพลงและมุมมองในการเล่าเรื่อง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่เพลงเพลงหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ศิลปินจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารอารมณ์เพลงให้สัมผัสใจผู้ฟังด้วยเช่นกัน

### 5.1.3 อัตลักษณ์ด้านทัศนคติ

เวลล์ เบอร์เนตต์ และมอริอาร์ตี (อ้างถึงใน ปณิตตา โรจนกนันท์, 2559, น.19) กล่าวว่าไว้ว่า “ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใด ๆ บุคคล สถานการณ์ ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่ พฤติกรรมบางอย่าง และเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นและจะคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงยาก” ศิลปินเป็น คนสาธารณะ คือเป็นบุคคลที่คนในสังคมจับจ้อง ศิลปินจึงเป็นเสมือนแบบอย่างให้กับผู้คนในสังคมในทางอ้อม ทัศนคติของศิลปินจึงมีความสำคัญอย่างมากที่อาจจะช่วยเสริมทั้งภาพลักษณ์และความนิยมชื่นชมในตัวศิลปิน ด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับพบว่าศิลปินหญิงมีทัศนคติที่มองโลกในแง่ดี เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับความรักก็มีมุมมองว่าเมื่อผิดหวังจากความรัก ก็ไม่ต้องยึดติดกับความเศร้าเสียใจนั้น การ ปล่อยวางและยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ดีกับชีวิต ซึ่งศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ (สัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2561) ก็ได้นิยามตนเองว่าเป็นคนมองโลกในแง่ดี แม้ร้องเพลงอกหักก็จะออกหักแบบเข้าใจในความรัก ไม่ยึดติดกับ ความเสียใจ หรือเพลงของคริสติน่าในทุกอัลบั้มที่ได้ล้านตลับก็จะมีเพลงที่ผิดหวังในความรักแต่เข้าใจและ ปล่อยวางให้เป็นไปตามวิถีของมัน ซึ่งช่วยเน้นย้ำอัตลักษณ์ด้านทัศนคติการเป็นคนมองโลกในแง่ดีของศิลปิน หญิง

ทัศนคติของศิลปินล้านตลับที่มีร่วมกันและโดดเด่นมากที่สุด คือ ทัศนคติในเรื่องสนับสนุน ความเท่าเทียมทางเพศ ศิลปินทุกคนมีความคิดเห็นคล้ายกันว่าผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันควรมีสិทธิเท่าเทียม กัน ผู้หญิงสามารถดำเนินกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมบางอย่างได้เหมือนที่ผู้ชายสามารถทำได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของศิลปินหญิงในประเด็นนี้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะและน้ำเสียงของศิลปินด้วย เช่นกัน กล่าวคือ มีลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เซ็กซี่ ชี้เล่น รวมทั้งเนื้อหาของเพลงก็ยัง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงก็สามารถเริ่มต้นสานสัมพันธ์กับผู้ชายได้ก่อน ทัศนคติของศิลปินจึงเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ ที่มีส่วนทำให้ศิลปินสามารถนำเสนอบุคลิกลักษณะและน้ำเสียงของตนเองออกมาได้อย่างกลมกลืน

### 5.2 ปัจจัยในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับมีหลากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถจำแนก ออกได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในบริษัท คือ ด้านตัวตนของศิลปินหญิงและด้านนโยบายของ บริษัท 2. ปัจจัยภายนอกบริษัท คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

## 5.2.1 ปัจจัยภายในบริษัท

### 5.2.1.1 ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง

ปัจจัยด้านตัวตนหรืออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหรือเป็นมาก่อนหน้าที่จะเข้าไปเป็นศิลปินหญิงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อัตลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่ศิลปินนำเสนอตัวเองว่าตนเองเป็นใคร มีลักษณะนิสัยอย่างไร ให้แก่บริษัททราบในตอนเริ่มเข้าไปเป็นศิลปิน นับได้ว่าเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเอง การที่ศิลปินหญิงสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองได้นั้นเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว อิทธิพลการใช้ชีวิตวัยเด็กในโรงเรียน และกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ (สุกัญญา บุญแล, 2552: 29) ทั้งนี้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงอาจมีอยู่หลากหลาย แต่ศิลปินหญิงคนนั้นก็จะต้องคัดเลือกอัตลักษณ์ที่ตนยอมรับแล้วนำมาเสนอภายใต้เงื่อนไขบริบทของเวลาและพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ศิลปินหญิงพบว่ากระบวนการก่อนจะสร้างสรรค์ผลงานเพลงจะต้องมีการพูดคุยระหว่างผู้บริหารกับศิลปินหญิง หรือไม่ก็ระหว่างทีมงานกับศิลปินหญิง เพื่อศึกษาว่าศิลปินหญิงเป็นคนอย่างไร มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีมุมมองต่อโลกและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเช่นไร ดังนั้นศิลปินหญิงจึงสามารถเลือก กำหนด และเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้ภายใต้บริบทการเริ่มต้นทำงานเป็นศิลปินหญิงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เมื่อทีมงานทราบข้อมูลที่เป็นมุมมองของศิลปินหญิงคนนั้น ๆ ที่มีต่อตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ทีมงานก็จะนำเสนอสิ่งที่ได้จากการพูดคุยกับศิลปินหญิงในที่ประชุมของบริษัท เพื่อคิด กำหนด และวางแผนแนวคิดหลักของอัลบั้มต่อไป

### 5.2.1.2 ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท

ทรงศิริ โควินท์ (2537, น.87) ศึกษานโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่าแนวทางหรือนโยบายของแกรมมี่จะต้องพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างไม่หยุดยั้งสร้างสรรค์และมอบผลงานที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงให้ก้าวไปตามภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่เคยร่วมงานกับบริษัทแกรมมี่ (สัมภาษณ์วันที่ 28 พฤษภาคม 2562) ก็พบว่านโยบายที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างมาก คือต้องเป็นผู้กำหนดกระแสนิยม (Trendsetter) ในทุกด้าน ทีมงานยังกล่าวอีกว่าหากอัลบั้มใดมีคุณเรวัต พุทธินันท์ ทำหน้าที่เป็น executive producer อัลบั้มนั้นจะยิ่งต้องมีมาตรฐานในการทำงานเป็นพิเศษ คุณภาพของดนตรีและคุณภาพการร้องของศิลปินจะต้องสำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด ในด้านการร้อง ศิลปินแต่ละคนจะต้องออกเสียงอย่างชัดเจน หากผู้ฟังได้ฟังเพลงจะต้องรับรู้ได้ว่าเพลงนั้น ๆ ร้องว่าอย่างไร จะไม่มีเพลงที่ฟังไม่รู้เรื่องเด็ดขาด

ปัจจัยภายในบริษัทดังกล่าวมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิง ตัวตนของศิลปินหญิงและนโยบายของบริษัทมีความสำคัญอย่างมาก หากตัวตนของศิลปินหญิงมีความน่าสนใจต่อการสร้างสรรค์อัลบั้ม ทางบริษัทก็จะเลือกสร้างและเสนอลักษณะโดยยึดตัวตนของศิลปินหญิงเป็นหลัก แต่ถ้าหากตัวตนที่ศิลปินหญิงนำเสนอต่อบริษัทยังไม่ชัดเจน ทางบริษัทก็จะค้นหาอัตลักษณ์ใหม่ อยากรู้ก็ตาม อัตลักษณ์ใหม่ที่ทางบริษัทได้คัดเลือกมานั้น เมื่อศิลปินหญิงต้องนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวต่อสังคม จะต้องมีความเป็นธรรมชาติและเหมาะสม เพื่อสังคมจะได้คล้อยตามและยอมรับ

กับอัตลักษณ์นั้นของศิลปินหญิง ดังนั้นศิลปินหญิงล้านตลับทุกคนจึงมีความมั่นใจและนำเสนอตัวตนผ่านผลงานเพลงของตนเองอย่างมั่นใจ

## 5.2.2 ปัจจัยภายนอกบริษัท

### 5.2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงทศวรรษที่ 2520 รัฐบาลปกครองประเทศในระบอบประชาธิปไตยแบบครึ่งใบ มีการดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล (เฉลิมพงษ์ คงเจริญ, 2553, น.6) ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจเนื่องมาจากข้อจำกัดของตลาดภายในประเทศและการขาดประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากนโยบายคุ้มครองทางการค้า ทำให้ประเทศไทยต้องเปลี่ยนยุทธศาสตร์มาใช้ “อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก” (มนธวัฒน์ พรหมรัตน์, 2558 น. 107) จากการใช้ยุทธศาสตร์อันเป็นเพียงตัวสำคัญส่งผลให้ช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มขยายตัว ประชาชนต่างมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้การบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เช่น ธุรกิจเพลงและการบันเทิงต่าง ๆ เมื่อธุรกิจเพลงขยายตัวและได้รับความนิยม การแข่งขันกันทางธุรกิจก็ย่อมเข้มข้นและรุนแรงขึ้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 วงการเพลงไทยสากลได้เริ่มพัฒนาและขยายตัวมาเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง ตลาดเทปเพลงเริ่มต้นตัวและมีการแข่งขันกันผลิตผลงาน บริษัทผลิตเพลงก่อกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ละบริษัทก็เริ่มผลิตศิลปินที่สังกัดภายใต้บริษัทของตน ในปี พ.ศ. 2528 นับได้ว่าธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย (ศมกมล ลิ้มปิชัย 2532, น. 76-77) การแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ทำให้บริษัทเริ่มสร้างสรรค์ผลงานโดยเน้นคุณภาพทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ แต่ละบริษัทจะต้องสร้างผลงานและศิลปินที่สามารถสร้างความนิยม ขยายตลาดผู้ฟัง และสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้ การศึกษาคู่แข่งทางการค้า ทำให้มีการวางแผนการผลิตและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการจัดจำหน่ายและการเป็นที่ยอมรับของผู้ฟัง จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการแข่งขันในธุรกิจเพลงไทยสากลนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินหญิงล้านตลับจนทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จนั้นไม่ได้เกิดจากผลงานเพลงเท่านั้น แต่ศิลปินเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้ผลงานเพลงประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด คนไม่ได้เสพเพียงเพราะเนื้อหาเพลงเท่านั้น หากแต่ยังชื่นชอบในบุคลิกลักษณะและตัวตนของศิลปินด้วย

### 5.2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม มีการผลักดันนโยบายเพื่อการส่งออกและการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจที่ไทยกำลังเผชิญอยู่ การที่สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมส่งผลให้แรงงานจากชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ในขณะที่กระแสโลกาภิวัตน์ที่เริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2534 ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างมาก เกิดการกระจายและการเคลื่อนที่ของผู้คนและวัฒนธรรมจากทั่วโลก คนที่เคยอยู่ห่างไกลกันด้วยพื้นที่เป็นตัวกำหนดสามารถเรียนรู้เรื่องราวระหว่างกันได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ธนิกาญจน์ จินาพันธ์, 2552, น.11) สังคมไทยในยุคสมัยนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอยู่มาก วัฒนธรรมบันเทิงของไทยก็เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส

โลกาภิวัตน์เช่นกัน โดยเฉพาะการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมบันเทิงไทยกับตะวันตกจนได้รับความนิยมจากประชาชน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าศิลปินหญิงล้านตลับจะมีผลงานที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2533-2542 เป็นปรากฏการณ์ที่โลกาภิวัตน์มีส่วนสำคัญ วัฒนธรรมดนตรีและศิลปินแบบตะวันตกมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ เช่น การเป็นคนมั่นใจในตัวเองที่กล้าแสดงความรู้สึกและเปิดเผยรูปร่างของตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจเพลงก็ได้กระจุกตัวอยู่แค่พื้นที่เมืองอย่างเมื่อก่อน หากยังกระจายสู่พื้นที่ชนบทด้วย โดยเฉพาะเมื่อมีการเคลื่อนย้ายของแรงงานที่เปรียบเสมือนพาทะหาหน้าทีเคลื่อนย้ายวัฒนธรรม พื้นที่ในวงการเพลงไทยขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทำให้โอกาสของผู้คนที่จะเป็นศิลปินขยายตัวมากขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าศิลปินหญิงล้านตลับบางคนมาจากสายงานภาพยนตร์ก่อนจะมาเป็นศิลปินหญิงที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ใหม่ เจริญปุระ และนัท มีเรีย หรือคริสติน่าที่เป็นผู้เข้าประกวดนางสาวไทยมาก่อน หรือทาทา ยัง เป็นผู้ชนะเลิศการประกวดร้องเพลงเวทีสยามกลการ การก้าวข้ามพื้นที่ระหว่างกันเป็นการสลายเส้นแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ระหว่างกัน และเปิดโอกาสให้วงการเพลงขยายตัวได้มากขึ้น

จากการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงนั้นถูกสร้างจากทั้งตัวของศิลปินหญิงและสังกัด เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกศิลปินที่ศิลปินหญิงต้องถูกสัมภาษณ์จากผู้บริหารหรือทีมงาน เมื่อดำเนินการถึงขั้นตอนการวางแผนแนวคิดหลักของอัลบั้ม ทีมงานจะยึดตามอัตลักษณ์ที่โดดเด่นตามที่ศิลปินหญิงนำเสนอ หรือหากทีมงานพบว่าอัตลักษณ์ที่นำเสนอมาไม่โดดเด่นมากพอ จะมีการค้นหาอัตลักษณ์ใหม่ นำมาผสมผสานกับอัตลักษณ์เดิมของศิลปินหญิงอย่างเหมาะสม ซึ่งอัตลักษณ์ที่พบได้แก่ อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ ด้านน้ำเสียง และด้านทัศนคติ อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาเพลงผ่านการแต่งกาย เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงนี้ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในบริษัทและภายนอกบริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงกัน แม้ว่าการวางแผนการตลาดจะมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของศิลปินหญิง แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ผู้ฟังยอมรับจนได้รับความนิยมอย่างมาก ถึงแม้ว่าระยะเวลาตั้งแต่ศิลปินหญิงคนแรกจำหน่ายอัลบั้มได้ล้านตลับมาจนปัจจุบันจะผ่านไปถึง 20 ปีแล้ว แต่ศิลปินหญิงก็ยังคงมีแฟนคลับคอยติดตามผลงาน อีกทั้งยังได้รับความนิยมอยู่ เห็นได้จากการที่ปัจจุบันมีการจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระแสการโหยหาอดีตของผู้คน จะพบว่าคอนเสิร์ตที่มีศิลปินหญิงล้านตลับร่วมทำการแสดงอยู่ด้วยนั้น มักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมเสมอมา

## 6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินหญิงในยุคคอนาล็อก แต่ปัจจุบันธุรกิจเพลงไทยสากลได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล อาจทำให้การสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินไทยในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินไทยในยุคดิจิทัลจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจใน

การวิจัยหรือศึกษาในภายภาคหน้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษากลับมาสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับมาเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มศิลปินหญิงในยุคปัจจุบันได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. (2553). ระบบเศรษฐกิจไทยก่อนวิกฤตการณ์การเงิน พ.ศ. 2540 (พ.ศ. 2530-2540) ใน *โครงการวิจัยเรื่อง วิกฤตการณ์การเงินไทย 2540*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงศิริ โควินท์. (2537). *นโยบายการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปสื่อครบวงจร: ศึกษากรณีบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดและบริษัทในเครือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิกาญจน์ จินาพันธ์. (2552). *โลกาภิวัตน์วัฒนธรรม: สื่อกับท้องถิ่นนิยมในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ใน *วิภาส ปรัชญาภรณ์, (บรรณาธิการ), วาทกรรมอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปณิตตา โรจนกานนท์. (2559). *การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่น่าเสนอ โดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนวัจน์ พรหมรัตน์. (2558). กระแสนิยมเครื่องเงินจิ้งกับโลกทัศน์ของไทย ในทศวรรษที่ 2530-2540. *วารสารเครือข่ายผู้ปกครอง, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), 107*.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). *บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพลธัช เตชะบุรินทร์. (2559). จาก “โรสชาวด์ มิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552 : *การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2551). *วารสารอักษรศาสตร์ ฉบับวาทกรรม ภาพแทน อัตลักษณ์, 37 (1), 7*.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.



การสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ  
จากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room  
PERFORMANCE COMMUNICATION FOR ENHANCING PERCEPTION,  
UTILIZATION AND SATISFACTION FROM LEARNING ENGLISH FROM  
“LOUKGOLF'S ENGLISH ROOM” TV PROGRAM

ภัคจิรา เอกศิริ<sup>1</sup> และ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการ Loukgolf's English Room ที่พัฒนาจากสื่อสารการแสดง และเพื่อศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษและการใช้ชีวิตในรายการ Loukgolf's English Room โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้ผลิตรายการ และการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มผู้ชมจำนวน 12 คน ที่เคยรับชมรายการ

ผลการวิจัยพบว่ารายการ Loukgolf's English Room เป็นรายการทอล์กโชว์ที่เรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านการสนทนาระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญ ซึ่งแขกรับเชิญเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและนอวงวงการบันเทิง โดยการคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจจะพิจารณาจากความน่าสนใจและมีประโยชน์จากเรื่องราวของแขกรับเชิญ เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของรายการพบว่า เนื้อหารายการส่วนใหญ่เป็นเรื่องการทำงานของแขกรับเชิญมากที่สุด นอกจากนี้พิธีกรยังมีทักษะในการสื่อสาร เช่น การใช้เสียง การจัดวางท่าทาง และการเคลื่อนไหวร่างกาย การจัดการอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงวิธีการสอนภาษาอังกฤษของพิธีกรมักจะสอดแทรกในระหว่างการพูดคุยกับแขกรับเชิญด้วย ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ด้านเนื้อหาเรื่องภาษาอังกฤษและข้อคิดที่ได้จากพิธีกรและแขกรับเชิญ ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมมี 4 ด้าน คือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต เรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้างและได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ

**คำสำคัญ:** รายการ Loukgolf's English Room, การสื่อสารการแสดง, กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา, การรับรู้, การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ABSTRACT

This research is a qualitative research that aims to study the creative process of Loukgolf's English Room and to study the audience's perception, utilization and satisfaction from learning English and living from Loukgolf's English Room by using content analysis, indepth-interview with the program's producers and focus-group interview with 12 audiences (all ages). The research finding shows that Loukgolf's English Room was a talk show that presented the usages of English language through the conversations of the host and the celebrity guests, from both inside and outside the entertainment industry. The program selected topics from interesting and valuable stories of the guests. The researcher found through content analysis that majority of the program's contents involved with the guests' stories. The host also has good communication skills such as intonation, body position and movement, emotional expression, and English language teaching technique during the conversation with the guests. Two focus-group interviews show that the audiences perceived the English language and moral lessons from the host and the guests. The audiences' utilization and satisfaction show in four aspects: to kill time, to find the suitable lifestyle, to learn about the society and the world, and to receive the information and advices.

**Keywords:** "Loukgolf's English Room" TV Program, Performance Communication, Creative process, Perception, Utilization, Satisfaction

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นให้มีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตั้งแต่ระดับประถมศึกษาในปีพ.ศ. 2538 โดยได้ประกาศนโยบายให้นักเรียนเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ และประกาศใช้หลักสูตรภาษาอังกฤษ พ.ศ. 2539 แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ต่อมาในปีพ.ศ. 2549 ได้ปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เพื่อสร้างความเท่าเทียมในโอกาสทางการเรียนภาษาอังกฤษ อีกทั้งสร้างบรรยากาศทางการเรียนและเพิ่มโอกาสในการเรียนภาษาอังกฤษนอกห้องเรียน พร้อมทั้งเสนอแผนยุทธศาสตร์ปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (พ.ศ. 2549-2553) ต่อมาในปีพ.ศ. 2557 ได้มีการเสนอนโยบายปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน การวัดผลและประเมินผล รวมทั้งการพัฒนาครูผู้สอนภาษาอังกฤษ โดยเน้นการสอนภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถสื่อสารและหาความรู้ได้ โดยเริ่มจากการสอนฟังและพูด ก่อนการสอนอ่านและเขียน การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการสอนภาษาอังกฤษในไทยเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเป็นผลมาจากการเรียนเพื่อสอบเป็น

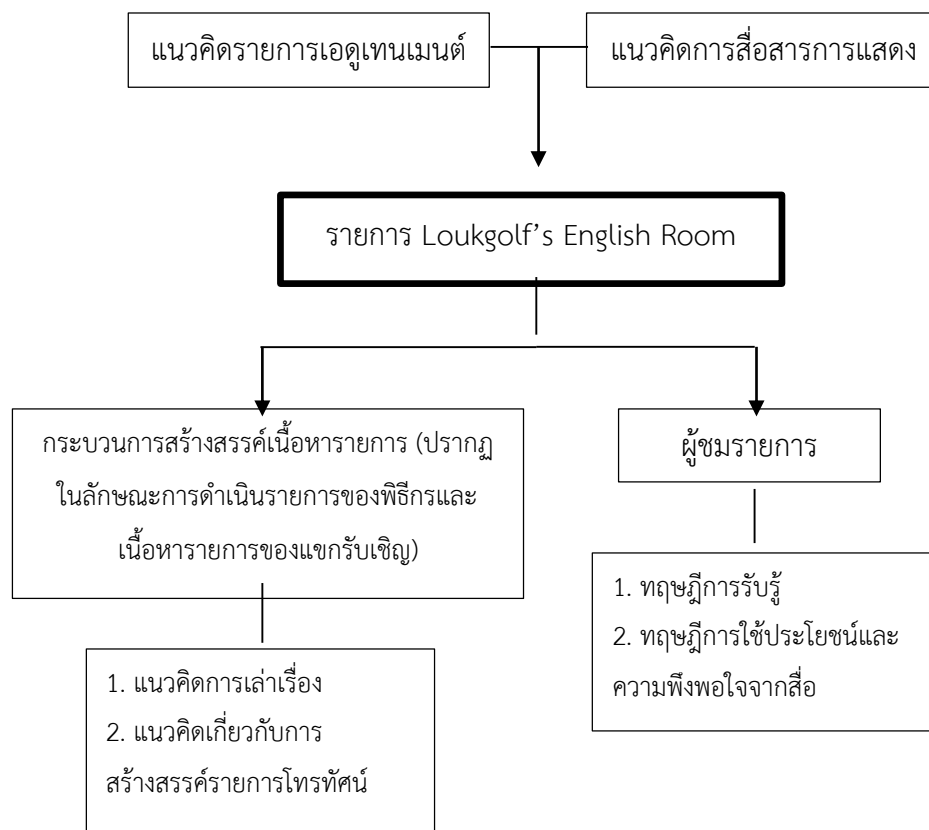
หลัก มุ่งเน้นไปที่การสอนไวยากรณ์และการท่องจำคำศัพท์ ไม่ได้เรียนเพื่อมุ่งสู่การสื่อสารอย่างแท้จริง ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถนำมาใช้ในสถานการณ์จริงได้ อีกทั้งยังขาดวินัยและแรงจูงใจในการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ แต่ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในศตวรรษที่ 21 ทำให้ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น (กัลยาณี ภูเจริญ, ม.ป.ป.) และในปีพ.ศ. 2563 ทางกระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายเร่งด่วน คือ การพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั้งระบบ (ข่าวเช้าวันหยุด, 2563) และเมื่อกล่าวถึงการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2503 ถึงแม้ว่าจะมีรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่รายการส่วนใหญ่เน้นการศึกษาแบบในระบบ กลุ่มผู้ชมเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาต่าง ๆ (เสาวณี ชินนาทอง, 2543) แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้มีความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น มีการนำเสนอสาระและความบันเทิงเข้ามาประกอบในรายการมากขึ้น เพื่อลดทอนความหนักทางวิชาการลง และใช้ความบันเทิงเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ชม รวมไปถึงคนทั่วไปไม่ว่าอายุเท่าไรก็สามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษได้

นอกจากนั้นการประยุกต์ใช้สื่อสารการแสดงในรายการโทรทัศน์อย่างพิธีกรต้องอาศัยการแสดงออก (expression) และการแสดง (performance) ซึ่งไม่ใช่การแสดงละคร แต่เป็นการแสดงตามบทบาทที่กำหนดเพื่อถ่ายทอดสารต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม นอกจากจะต้องเข้าใจรูปแบบหรือประเภทของรายการ เข้าใจหน้าที่ของตนเองแล้วยังต้องมีศิลปะในการสื่อสารผ่านสื่อสู่สาธารณะ ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้บุคคลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนผู้รับชมรายการต่าง ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การแสดงออกทางสีหน้า สายตา ท่าทาง การแต่งกาย ทรงผม การควบคุมและการแสดงออกทางอารมณ์ (สุกัญญา สมไพบูลย์ และปอรรักษ์ ยอดเนตร, 2550) และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้บุคลิกภาพของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการดูดีขึ้น โดยครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรัักษ์ ที่เป็นพิธีกรรายการ Loukgolf's English Room มีการแสดงออกและบุคลิกภาพที่เป็นส่วนช่วยเสริมให้การสอนภาษาอังกฤษของคุณครูลูกกอล์ฟนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ สนุก และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงประวัติการศึกษาของคุณครูลูกกอล์ฟเองก็มีความน่าสนใจด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นรายการทอล์กโชว์ที่สอนภาษาอังกฤษตามสไตล์ของครูลูกกอล์ฟ มีการเชิญแขกรับเชิญที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ มีการสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษสลับกับภาษาไทย และการถ่ายทอดมุมมองดี ๆ ของแขกรับเชิญที่เหมาะสมจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนที่ต้องการจะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ รายการนี้ออกอากาศทางช่อง GMM25 ทุกวันเสาร์ เวลา 09.00-10.00น. หลังจากออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2558 จนถึง 14 ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมจำนวนทั้งหมด 238 ตอน ปัจจุบันรายการ Loukgolf's English Room ได้ยุติการออกอากาศแล้วเมื่อช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการ Loukgolf's English Room ที่พัฒนาจากสื่อสารการแสดง
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษและการใช้ชีวิตจากรายการ Loukgolf's English Room

### 3. กรอบแนวคิด



งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf's English Room” ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดรายการ Edutainment และการสื่อสารการแสดง

ปารีชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2543: 280-281) ได้อธิบายว่า เอดูเทนเมนต์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม ทั้งนี้ เอดูเทนเมนต์ก็คือเครื่องมือที่เชื่อมประสานโลกบันเทิงและโลกสาระความรู้เข้าด้วยกัน โดยดึงเอกลักษณ์ด้านความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา อันเป็นเอกลักษณ์ของความบันเทิงเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้งการสื่อสารการแสดง ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร (2560) กล่าวว่า สื่อสารการแสดงหรือ Performing Art Communication หมายถึง การสื่อสารด้วยกลวิธีการแสดงออกที่อาศัยแนวปฏิบัติบางประการจากศาสตร์ด้านศิลปะการแสดงหรือการละครเข้ามาผนวก โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับให้เกิดความรู้สึกระทบทางอารมณ์หรือจินตนาการอันจะนำไปสู่การรับรู้เชิงเหตุผลหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสาร

ต้องการเสนอ เพื่อให้การสื่อสารมีศิลปะเข้ามาผสมผสาน เพราะจุดเชื่อมโยงที่สำคัญของการรับรู้ของมนุษย์ คือ ต้องผลิตเพลินหรือได้รับความพึงพอใจขณะสื่อสารไปพร้อมกันด้วย

### แนวคิดการเล่าเรื่อง

ชยพล สุทธิโยธิน (2550, น. 201-202) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง (Narration) เป็นพลังสำคัญของการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในโลกทั้งโลกแห่งข่าวสาร โลกแห่งความรู้ และโลกแห่งความบันเทิง การเล่าเรื่องคือวิธีการอันเปี่ยมด้วยพลังในการถ่ายทอดความรู้และความคิดให้แก่มวลมนุษย์ โดยรายการทอล์กโชว์ (talk show) เป็นรายการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสัมภาษณ์พูดคุยกับแขกรับเชิญ เรื่องราวและเนื้อหาของรายการจะได้จากแขกรับเชิญ ไม่ใช่จากจากพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ซึ่งการเล่าเรื่องของรายการทอล์กโชว์มีลักษณะดังนี้ 1) ผู้เล่าเรื่อง : พิธีกรและแขกรับเชิญ 2) เรื่องราว 3) การจัดลำดับเหตุการณ์ 4) ดนตรีประกอบ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

ชยพล สุทธิโยธิน (2550, น. 5-6) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมทางบ้านได้รับชมกันเป็นผลมาจากกระบวนการทำงาน 3 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ และกระบวนการจัดการรายการโทรทัศน์ ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการแรกสุดของกระบวนการทำงานเพื่อให้มีรายการโทรทัศน์มาออกอากาศ โดยการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นการทำงานเกี่ยวกับ “การคิดและการวางแผน” ว่าจะผลิตรายการอะไร ผลิตไปเพื่อให้ผู้ชมกลุ่มใด เพื่อวัตถุประสงค์อะไร และจะมีวิธีการนำเสนอรายการอย่างไร และจะต้องใช้ทรัพยากรผลิตอะไรบ้าง โดยการคิดและวางแผนเพื่อสร้างสรรค์รายการจะเป็นการคิดอย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสถานการณ์และโอกาสความเป็นไปได้อย่างรอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องจะเสนอ แก่นรายการ รูปแบบรายการ และวิธีการเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่1 การวิเคราะห์และการกำหนดประเด็น ขั้นที่2 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์รายการ ขั้นที่3 การออกแบบสร้างสรรค์รายการ ขั้นที่4 การทดสอบและการประเมินความคิดสร้างสรรค์ ขั้นที่5 การจัดทำแผนปฏิบัติการผลิตรายการ

### ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่ละบุคคลมีกระบวนการในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา คน 2 คนอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีการเลือกสรรจัดการ และการตีความต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545, น.31) โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538, น.106-107)

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ 2) ประสบการณ์เดิม 3) กรอบอ้างอิง 4) สภาพแวดล้อม 5) สภาพจิตใจและอารมณ์

#### 5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชน เรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็น่าจะมี ความเกี่ยวข้องกับความ ต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูลหรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขาดเสียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 84)

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการแสดงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในรายการ Loukgolf’s English Room” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์ โดยรับชมรายการ Loukgolf’s English Room ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2562 จำนวนทั้งหมด 47 ตอน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัยแนวคิดรายการเอดูเทนเมนต์และการสื่อสารการแสดง แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการ Loukgolf’s English Room ที่พัฒนาจากสื่อสื่อสารการแสดง และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 3 คน คือ ผู้อำนวยการผลิต ศรีเอทีพี และพิธีกรรายการ โดยใช้ชุดคำถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกและอัดเสียง เพื่อเก็บข้อมูลคำตอบ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษและการใช้ชีวิตจากรายการ Loukgolf’s

English Room โดยอาศัยทฤษฎีการรับรู้และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เพื่อสำรวจความคิดเห็น โดยคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ชมจำนวน 12 คน ที่เคยรับชมรายการ Loukgolf's English Room ตั้งแต่ 12 ตอนขึ้นไป

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการ Loukgolf's English Room ที่พัฒนาจากสื่อสารการแสดง สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

### 5.1 รูปแบบการผลิตรายการที่ใช้เอดูเทนเมนต์เป็นฐาน

วัตถุประสงค์ของรายการ Loukgolf's English Room คือ ให้คนได้มีโอกาสเรียนภาษาอังกฤษโดยไม่ต้องเสียเงิน และผู้ชมได้รับแรงบันดาลใจรวมถึงข้อคิดในเรื่องการใช้ชีวิตจากพิธีกรและแขกรับเชิญ โดยผู้ผลิตรายการได้ตั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักของรายการไว้ค่อนข้างกว้าง คือ ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่และด้วยความที่ช่วงอายุค่อนข้างกว้าง เพราะคนที่สนใจจะเรียนรู้ภาษาอังกฤษไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุไหนก็สามารถสนใจและเรียนรู้ในเรื่องของภาษาได้เสมอ

### 5.2 โครงสร้างและรูปแบบการนำเสนอรายการที่พัฒนาจากกลวิธีการเล่าเรื่อง

รายการ Loukgolf's English Room เป็นรายการเอดูเทนเมนต์ที่ให้ทั้งสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง โดยจัดเป็นรูปแบบรายการทอล์กโชว์ที่สอนภาษาอังกฤษผ่านการสนทนาระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญ ซึ่งรายการจะมีทั้งหมด 4 ช่วง คือ ช่วงที่ 1-3 เป็นช่วงที่พูดคุยกับแขกรับเชิญในรายการ โดยมีช่วงเล็กๆ แทรกอยู่ คือ ช่วง Speedy Quiz ที่เป็นการถาม-ตอบแบบเร็ว ช่วง Monkeying around เป็นช่วงที่นำเสนอสำนวนภาษาอังกฤษพร้อมกับความหมายและประโยคการใช้สำนวนนั้น ๆ และช่วง Master mind ที่นำเอาคนที่มีความเชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ มาถ่ายทอดความรู้และการทำงาน รวมไปถึงมีคำแนะนำดี ๆ ของอาชีพนั้นให้กับผู้ชม ส่วนช่วงที่ 4 เป็นช่วง Learn something ที่เป็นการแปลเพลงสากลที่แขกรับเชิญเลือกมาและช่วง This is playtime ที่เป็นการเล่นเกมระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญ โดยสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของชยพล สุทธิโยธิน (2550: 258-260) ที่การเล่าเรื่องในรายการทอล์กโชว์จะต้องมีลักษณะ 1.) ผู้เล่าเรื่อง ซึ่งก็คือพิธีกรและแขกรับเชิญ 2.) เรื่องราว คือเนื้อหารายการทั้ง 4 ช่วง 3.) การจัดลำดับเหตุการณ์ คือการวางโครงสร้างการนำเสนอรายการว่าใน 1 ตอน จะแบ่งรายการเป็น 4 ช่วง และมีความยาวรายการ 50 นาที 4.) คนตรีประกอบ คือทำนองในคีย์ซันของรายการในช่วงตอนเปิดและตอนท้ายของแต่ละช่วง

### 5.3 ทักษะการสื่อสารการแสดงที่พิธีกรใช้ในการดำเนินรายการ

ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรักษ์ จบปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ เอกสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2) และเดินทางไปศึกษาต่อปริญญาโทด้านการกำกับละครเวที MA in Theatre Directing จาก East15 Acting School, University of Essex จากประเทศอังกฤษ ซึ่งจากการเรียนทางด้านสื่อสารการแสดงมาทำให้คุณครูลูกกอล์ฟมีทักษะในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการออกเสียง

การจัดวางท่าทางและการเคลื่อนไหวร่างกาย การจัดการอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น จากทักษะการสื่อสารการ แสดงที่พิธีกรใช้ในการดำเนินรายการมีดังนี้

5.3.1) การจัดการความคิด จินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึก : พิธีกรมีการควบคุมและการ แสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างดี อาจจะมีบ้างบางครั้งที่เข้าขั้นออกมามากเกินไป แต่เพราะสถานการณ์ที่คุยกั นมีความเป็นกันเองและผ่อนคลาย ซึ่งพิธีกรต้องการให้บรรยากาศการคุยเป็นไปอย่างสนุกสนานและไม่ เคร่งเครียดจนเกินไป อีกทั้งเป็นการละลายพฤติกรรมของแขกรับเชิญให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยในการคุย และกล้าที่จะสื่อสารภาษาอังกฤษออกมาได้อย่างเต็มที่

5.3.2) การจัดการภาษากาย : เนื่องจากว่าพิธีกรมีพื้นฐานการเรียนด้านสื่อสารการแสดงมา พิธีกรสามารถควบคุมการแสดงออกทางสีหน้าให้เป็นไปตามสถานการณ์ได้

5.3.3) การจัดการการใช้เสียง : เนื่องจากว่าพิธีกรมีพื้นฐานการเรียนด้านการแสดงมา ทำให้มี ความสามารถในการใช้เสียงที่ไม่เพียงแต่ชัดเจน แต่สามารถสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการใช้เสียงของ พิธีกรไม่ได้ใช้ตามความถนัดในทุกสถานการณ์ แต่การใช้เสียงจะขึ้นอยู่กับแขกรับเชิญและเรื่องที่สนทนากันใน รายการ

ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา สมไพบูลย์ และปอรัรัมย์ ยอดเนตร (2550) ที่กล่าวว่า พิธีกรต้องอาศัย การแสดงออกและการแสดง ซึ่งไม่ใช่การแสดงละคร แต่เป็นการแสดงตามบทบาทที่กำหนดเพื่อถ่ายทอดสาร ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม นอกจากจะต้องเข้าใจรูปแบบหรือประเภทของรายการ เข้าใจหน้าที่ของตนเองแล้ว ยังต้องมีศิลปะในการสื่อสารผ่านสื่อสู่สาธารณะ

#### 5.4 ความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในรายการเมื่อวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการวางแผนด้านรูปแบบ เนื้อหาเอดูเทนเมนต์

การทำงานเอดูเทนเมนต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ทีมงานสร้างสรรค์ไม่สามารถละเลย ความสำคัญของรูปแบบและเนื้อหาของงานเอดูเทนเมนต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรายการเอดูเทนเมนต์ของ Arvind Singhal และ Everett M. Rogers (1999) (อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น.351-352) ดังนี้

5.4.1) การใช้สำนวนภาษา : รายการ Loukgolf's English Room เป็นรายการทอล์กโชว์ ภาษาอังกฤษ โดยแขกรับเชิญเล่าเรื่องราวของตัวเองผ่านการพูดภาษาอังกฤษ ทำให้การพูดคุยกับแขกรับเชิญ ในรายการส่วนใหญ่ก็จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ทำให้รายการต้องมีการจัดทำบทบรรยายภาษาอังกฤษและ ภาษาไทยขึ้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาในการคุยกันระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการ จัดทำบทบรรยายนั้นได้มีการส่งไปให้กับคนไทยที่อยู่ในประเทศอังกฤษจัดทำให้ หลังจากนั้นจะส่งกลับมาให้กับ ทางรายการ ทั้งนี้แขกรับเชิญที่มาจะมีทักษะในการพูดภาษาอังกฤษระดับใดก็ตาม แต่ขอให้ออกมาโดยไม่ต้องกังวลกับหลักภาษา แต่บทบรรยายภาษาอังกฤษที่ขึ้นให้ในรายการจะต้องถูกต้องเสมอ เพราะรายการต้องการนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องให้กับผู้ชม อีกทั้งพิธีกรมักจะมีการเน้นย้ำคำศัพท์ที่แขกรับเชิญพูด ในรายการ ซึ่งวิธีการสอนภาษาอังกฤษของพิธีกรมักจะสอดแทรกในระหว่างการพูดคุยกับแขกรับเชิญ โดย



มักจะพูดย้ำคำศัพท์นั้นอีกครั้งหนึ่ง พร้อมกับบอกความหมายให้กับผู้ชม ซึ่งคำศัพท์ที่พิธีกรมักเน้นย้ำจะเป็นคำศัพท์ที่ดูนำไปใช้บ่อย ๆ หรือเป็นคำศัพท์ที่น่าสนใจ เพื่อเป็นความรู้ให้กับผู้ชม

5.4.2) สถานการณ์แวดล้อม : รายการมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและนอกวงการบันเทิงมาร่วมพูดคุยสนทนากันในรายการ ซึ่งแขกรับเชิญในรายการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ในรายการมาจากเรื่องราวของแขกรับเชิญเป็นหลัก จึงทำให้ต้องมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแขกรับเชิญ โดยรายการเป็นรายการทอล์กโชว์ภาษาอังกฤษ การพูดคุยสนทนากันในรายการก็จะเป็นภาษาอังกฤษเกือบทั้งหมด ทำให้แขกรับเชิญที่มาในรายการจำเป็นต้องพูดภาษาอังกฤษได้ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระแสของช่วงเวลาขณะนั้น รวมไปถึงจะต้องเป็นแขกรับเชิญที่ครูลูกกอล์ฟสนิทสนมคุ้นเคยและอยากพูดคุยด้วย หลังจากคัดเลือกแขกรับเชิญได้แล้ว จะต้องหาข้อมูลของแขกรับเชิญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งการหาข้อมูลหลัก ๆ อันดับแรกเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่ถ้ารู้สึกว่ายากยังไม่ลึกเพียงพอจะมีการถามข้อมูลจากแขกรับเชิญโดยตรง และถ้าอยากเห็นมุมที่แตกต่างนอกจากที่ถามแขกรับเชิญก็จะมี การหาข้อมูลจากคนรอบตัวของแขกรับเชิญ เช่น เพื่อน ผู้จัดการส่วนตัว เป็นต้น หลังจากที่ได้ข้อมูลของแขกรับเชิญมาแล้ว ทีมครีเอทีฟจะนำเอาข้อมูลมาแชร์กัน เพื่อคุยกันว่าประเด็นไหนมีความน่าสนใจและเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ ซึ่งช่วงที่พูดคุยกับแขกรับเชิญจะอยู่ในช่วงที่ 1-3 และแขกรับเชิญแต่ละคนจะมีประเด็นเนื้อหาในการสัมภาษณ์แตกต่างกัน เพราะเรื่องราวในชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้การจัดลำดับประเด็นเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้รายการดูมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งการจัดลำดับประเด็นเนื้อหาจะมีอยู่ 2 แบบ คือ เรียงตามลำดับเวลา (อดีต-ปัจจุบัน) และช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิต

5.4.3) การผสมผสานเนื้อหาสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน : เนื่องจากช่วงเล็ก ๆ ของรายการที่แทรกอยู่ในช่วงหลัก เช่น ช่วง Speedy quiz ที่ใช้ความไวในการตอบและมีลักษณะคำถามที่สั้นและเบากว่าช่วงสนทนาหลัก ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตื้นเต้นตาม หรือช่วง Learn something ที่ใช้เพลงมาเป็นสื่อการสอนภาษาอังกฤษ เป็นการให้ความรู้ภาษาอังกฤษผ่านการแปลเพลงสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศริน พนารังสรรค์ (2543) ที่กล่าวว่า สื่อเพลงสอนภาษาอังกฤษมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาภาษาอังกฤษ ทำให้รู้สึกสนุกไปกับการเรียนและผู้เรียนก็เกิดความพึงพอใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการเขียนและการฟังในชีวิตประจำวัน และชนิษฐา จิตแสง (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ฟังที่ฟังรายการภาษาอังกฤษทางวิทยุผ่านการฟังเพลง ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ภาษาอังกฤษพร้อมกับได้รับความสนุกไปด้วย

5.4.4) การกำหนดรูปแบบในการนำเสนองานเอนดูเทนเมนต์ : เนื่องจากในอดีตรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของไทยมักเป็นรายการภาษาอังกฤษที่เป็นทางการ คือ ตั้งใจสอนเพื่อให้ความรู้ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว เน้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ให้มีความไม่เป็นทางการมากขึ้น ซึ่งจะมาในรูปแบบที่การสอนที่นำเอาความบันเทิงมาผสมกับสาระความรู้ โดยนำเอาความบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และรายการส่วนใหญ่ที่มีมา มักจะเป็นการนำเสนอด้วยการจำลองสถานการณ์ขึ้น หลักจากนั้นก็สอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ชม รูปแบบรายการก็จะเป็นรายการภาษาอังกฤษแบบสั้น ๆ แต่รายการ Loukgolf's English Room ทำเป็นรายการทอล์กโชว์ที่มีความยาว 50 นาที นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและนอกวงการบันเทิงมานั่งคุยกันรายการ ซึ่ง

บางคนที่ยังไม่เคยเห็นเขาพูดภาษาอังกฤษมาก่อน จึงทำให้ผู้ชมก็จะได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจมานั่งพูดภาษาอังกฤษในรายการ โดยครูลูกกอล์ฟซึ่งเป็นพิธีกรและครูสอนภาษาอังกฤษก็จะสอนภาษาอังกฤษแทรกในระหว่างการพูดคุยกับแขกรับเชิญ รวมไปถึงบทสนทนาที่คุยกันในรายการก็มักจะเป็นเรื่องราวในชีวิตของแขกรับเชิญ ที่จะทำให้ผู้ชมได้รับข้อคิดและแรงบันดาลใจดี ๆ ในการเรียนภาษาอังกฤษและการใช้ชีวิต

5.4.5) การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ : จากแนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการสื่อสารการแสดง รายการ Loukgolf's English Room เป็นรายการที่แขกรับเชิญมาเล่าเรื่องราวในชีวิตส่วนตัวการทำงาน รวมไปถึงการเรียนภาษาอังกฤษ ทำให้ทางกลุ่มผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องคัดเลือกและจัดลำดับประเด็นเนื้อหาเพื่อให้เรื่องราวที่คุยกันในรายการมีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น โดยทางรายการเองจำเป็นต้องมีการจัดทำรายการโทรทัศน์ (Script) เพื่อที่จะได้รู้ลำดับขั้นตอนในรายการ ซึ่งรายการ Loukgolf's English Room มีการจัดทำรายการโทรทัศน์ไว้มากพอสมควร แต่ในบางครั้งการคุยกันระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญอาจจะไม่ได้เป็นไปตามบทรายการโทรทัศน์ทุกอย่าง แต่สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะอยากให้การคุยกันของพิธีกรและแขกรับเชิญมันเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ

5.4.6) การต่อยอดสาระความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย : รายการมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้ชมได้ติดตาม 3 ช่องทางคือ เพจเฟซบุ๊ก ช่องยูทูป และอินสตาแกรม เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมที่อยากจะติดตามรับชมรายการ โดยในเพจเฟซบุ๊กมักจะตัดแต่ละช่วงของรายการมาเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ และคำพูดของแขกรับเชิญ รวมถึงรูปภาพของแขกรับเชิญและพิธีกรในตอนนั้น ๆ ซึ่งในอินสตาแกรมจะคล้ายกับเพจในเฟซบุ๊ก ส่วนยูทูปจะเป็นคลิปเต็มทั้งรายการ

### 5.5 องค์ประกอบหลักที่ใช้ดำเนินเรื่องในรายการ Loukgolf's English Room

จากการศึกษารายการ Loukgolf's English Room ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2562 รวมทั้งหมด 47 ตอน พบว่า แขกรับเชิญในรายการส่วนใหญ่เป็นนักร้อง มีจำนวน 16 คน รองลงมาคือนักแสดง มีจำนวน 13 คน และแขกรับเชิญที่พบน้อยที่สุดคือ 1 คน ได้แก่ ช่างตัดผม ยูทูปเบอร์ สไตลิสต์ นางงาม และนักการเมือง ส่วนการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในรายการ พบว่า เนื้อหารายการส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำงานของแขกรับเชิญ รองลงมาคือ งานอดิเรกหรือเรื่องทั่วไป นอกจากนั้นยังพบเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตวัยเด็กหรือวัยเรียน เพื่อนและครอบครัว การเรียนภาษาอังกฤษ และความรัก ตามลำดับ

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาระบบการสร้างสรรคเนื้อหาของรายการ Loukgolf's English Room ที่พัฒนาจากสื่อการแสดงผลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ชมตัวอย่างเพื่อศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ดังนี้

#### การรับรู้ของผู้ชมรายการ

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูล : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เลือกดูรายการจากแขกรับเชิญที่ชื่นชอบหรือสนใจและมีทักษะการพูดภาษาอังกฤษดี รวมถึงผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนที่มีแนวโน้มชอบ

ภาษาอังกฤษอยู่ก่อนแล้วแต่รู้สึกว่าภาษาอังกฤษเป็นเรื่องยากและห่วงการใช้ไวยากรณ์ แต่พอได้มาดูรายการพบว่ารายการไม่ได้เน้นเรื่องไวยากรณ์ ทำให้ติดตามรับชมมาเรื่อย ๆ

2) การเลือกให้ความสนใจ : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความสนใจคำศัพท์บางคำที่ได้จากแขกรับเชิญในบางตอน และช่วงพูดคุยกับแขกรับเชิญก็มีความน่าสนใจเพราะได้รับรู้เรื่องราวชีวิตของแขกรับเชิญ รวมถึงสนใจรูปแบบรายการที่มีทั้งความบันเทิงและได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษ อีกทั้งผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนมีการเทียบเคียงประสบการณ์ตัวเองกับแขกรับเชิญในบางตอน เช่น แขกรับเชิญพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ถ้าได้รับการฝึกเรื่อย ๆ ก็จะทำตัวเอง และสำเนียงการพูดภาษาอังกฤษของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

3) การเลือกที่จะรับรู้และการตีความ : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนรับรู้ข้อคิดที่ได้จากแขกรับเชิญในรายการในเรื่องไม่ควรมพุดิกรรมกลั่นแกล้งรังแกผู้อื่น ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคิดว่าจะไม่ทำแบบนั้นกับคนอื่นเช่นกัน รวมถึงมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนมีโอกาสไปเรียนต่อต่างประเทศ มีการนำเอาความรู้ภาษาอังกฤษที่ได้จากในรายการไปใช้ได้จริง

4) การเลือกจดจำ : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางคนมีการจดจำประโยคที่แขกรับเชิญและพิธีกรพูดในรายการ และสำนวนภาษาอังกฤษในช่วง Monkeying around รวมถึงจำคำศัพท์บางคำที่ได้จากในรายการ

#### **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ**

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีแรงจูงใจที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจ ดังนี้

1) การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้รับข้อคิดเรื่องภาษาอังกฤษจากพิธีกรว่าอย่ากลัวการพูดภาษาอังกฤษ ให้กล้าที่จะสื่อสาร

2) เพื่อฆ่าเวลา : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดูรายการเพื่อฆ่าเวลาในช่วงที่อยู่ทำงานในตอนที่ยังรู้สึกเบื่อ

3) เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้รับข้อคิดในการใช้ชีวิตและความรักจากแขกรับเชิญ

4) การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง : ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้รับข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของแขกรับเชิญที่เป็นยูทูบเบอร์

## **6. ข้อเสนอแนะ**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการ Loukgolf's English Room อีกทั้งยังศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นการศึกษารายการ Loukgolf's English Room เพียงรายการเดียว แต่ยังมีรายการเอดูเทนเมนต์ที่เกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษรายการอื่น ๆ ทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อโซเซียลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้งสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกันได้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการภาษาอังกฤษให้มีความน่าสนใจและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัลยาณี ภูเจริญ. (ม.ป.ป.). *การสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก [https://www.academia.edu/38659595/การสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่\\_21\\_](https://www.academia.edu/38659595/การสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่_21_) จากอดีตถึงปัจจุบัน.
- เกศริน พนารังสรรค์. (2543). *ผลของเพลงสอนภาษาอังกฤษที่มีต่อทัศนคติ การแสวงหาความรู้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ฟัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา จิตแสง. *บทบาทของรายการเรดิโอโนฟลอปเบิ้ลต่อการพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ฟัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวเช้าวันหยุด. (2563). *ศส.ใช้แนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั้งระบบ เพื่อวัดระดับความสามารถทางภาษาของบุคลากรทางการศึกษาตามกรอบมาตรฐานสากล*. สืบค้นจาก <https://news.bectero.com/news/170655>
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงพร เวทไว. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2560). *สื่อสารการแสดงกับบุคลิกภาพการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <https://scn.ncath.org/articles/performing-arts-and-communication-personality/>
- พชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ข้าวฟ่าง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา สมไพบูลย์ และปอรรักษ์ ยอดเณร. (2550). *ออกทีวีให้ดูดี TV Performance การปรากฏตัวทางโทรทัศน์ในหลากหลายรายการ*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- เสาวณี ชินนาลอง. (2543). *การสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ในรายการฟุตบอลไฟฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## การเล่าเรื่องเพื่อแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีตา-ราม ศีกรักมหาลงกา

### Narration of Female Power in Sita-Ram Television Series

ศลิลา ตันวิสุทธิ<sup>1</sup> และ จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีตา-ราม ศีกรักมหาลงกา งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเอกสาร คือวรรณคดีรามายณะฉบับวาลมิกิจัดทำโดยกรมศิลปากรตีพิมพ์ปีพ.ศ. 2555 และละครสีตา-ราม ศีกรักมหาลงกา ออกอากาศทางช่อง 8 จำนวน 110 ตอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ จากการศึกษาการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีตา-ราม ศีกรักมหาลงกา พบว่าตัวละครสตรีมีการแสดงอำนาจในรูปแบบ ดังนี้ (1) การแสดงอำนาจเหนือธรรมชาติในฐานะมารดาโลก (2) การแสดงอำนาจในฐานะภรรยา (3) การแสดงอำนาจในฐานะธิดา (4) การแสดงอำนาจในฐานะเทพเจ้าต่อศัตรู (5) การแสดงอำนาจในฐานะมารดา (6) การแสดงอำนาจต่อตนเอง

**คำสำคัญ :** การเล่าเรื่อง, การแสดงอำนาจ, ละครสีตา-ราม ศีกรักมหาลงกา

#### ABSTRACT

The article's aim is to study the female's expression of power in Sita-Ram Television Series. The research is conducted by using some research methods which are: textual analysis on the Valmiki's Ramayana, published by Department of Fine Arts in 2012 and the 110 episode Sita-Ram Television Series broadcasted on 8 channel, then all the information will be analyzed. The result of the study indicates that the female characters have reflected female power in many ways as followed: (1) female power over the nature expressed as a mother of nature, (2) female power as a wife, (3) female power as a daughter, (4) female power as a goddess confronting an enemy, (5) female power as a mother, (6) female power as an independent woman.

**Keyword :** Narration, Female Power, Sita-Ram Television Series

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. ที่มาและความสำคัญ

วรรณกรรมอินเดียที่มีชื่อเสียงที่สุดในการรับรู้ของคนไทยหนีไม่พ้นรามายณะฉบับวาลมิกิที่มีอายุกว่าพันปีเพราะคนไทยรู้จักเรื่องราวของรามเกียรติ์ซึ่งก็คือรามายณะเวอร์ชันไทยพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) รามเกียรติ์แทรกซึมอยู่ในชีวิตคนไทยทั้งการแสดงแบบดั้งเดิมเช่นโขน และปี่ออปคัลเจอร์สมัยใหม่ เช่น หนังสือการ์ตูนภาพประกอบภาพ และแอนิเมชัน เช่น เรื่องยักษ์ของเวิร์กพอยด์ การที่คนไทยรับรู้เรื่องราวของรามเกียรติ์อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการที่อินเดียมาตีตลาดบันเทิงในไทย เพราะเรื่องราวรัก ดราม่า สุขเศร้าเคล้าน้ำตาของละครไทยมีความคล้ายกับสิ่งที่ละครอินเดียมี เพราะไทยเองก็รับเอาอารมณีสรรและภาวะที่เป็นทฤษฎีละครของอินเดียมาใช้ในการแต่งวรรณคดีไทยด้วย วรรณคดีไทยก็คือรากของละครไทย ทางบริษัท JKN GLOBAL MEDIA ได้เลือกละครเรื่องสีดา-ราม ศีกรักมหาลงกา มาฉายทางช่อง 8 เป็นเรื่องแรก และเป็นเรื่องที่เป็นหมุดหมายจุดกระแสละครอินเดียกลับมาเนื้อหอมเป็นที่จับตามองและแย่งชิงของทีวีทุกช่อง เช่น ช่องโปรท์ทีวี ช่องสาม การเลือกละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลงกาเป็นการดึงดูดผู้ชมไทยได้อย่างเฉลียวฉลาดและแม่นยำเพราะเป็นการปูพื้นฐานเกี่ยวกับเทพเจ้าในศาสนาฮินดูให้โดยเริ่มจากตัวละครที่ผู้ชมไทยรู้จักอยู่แล้วคือพระราม พระลักษมณ์นางสีดา ทศกัณฐ์ และหนุมาน หลังจากนั้นเพราะผู้ชมไทยติดซีรีส์อินเดียแล้ว ก็จะมีซีรีส์ในชุดรามายณะตามมาอีกหนึ่งเรื่อง คือ หนุมาน สงครามมหาเทพ และก็มีละครที่เป็นชีวประวัติของเทพเจ้าอินเดียขนตามกันมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นศิวะมหาเทพ พระพิฆเนศ พระแม่กาลี พระกฤษณะ ฯลฯ หลังจากละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลงกา ได้ปูทางฐานแฟนคลับละครอินเดียในไทยแล้ว ละครอินเดียที่ฉายในทีวีไทยก็เริ่มมีความหลากหลายตามกลุ่มคนดูที่ใหญ่ขึ้น มีละครที่ไม่เกี่ยวกับเทพเจ้า เป็นละครยุคปัจจุบันที่จะพูดถึงปัญหาสังคมหรือปัญหาในบ้านต่างๆ กัน เนื้อหาที่ถูกต้องคุณแม่บ้านคล้ายๆ ละครไทย เช่น ปัญหาแม่ผัวลูกสะใภ้ ปัญหาชนชั้น

ศุภวิษณุ แก้วคุนออก (2561) ได้พูดถึงปัญหาเรื่องรังของอินเดียคือสถานภาพผู้หญิงในสังคมอินเดียที่มีความไม่เท่าเทียมกับผู้ชายทั้งที่อินเดียเป็นประเทศประชาธิปไตย ศุภวิษณุได้อ้างถึงมหากาพย์รามายณะที่สะท้อนให้เห็นถึงรากเหง้าของแนวคิดภรรยาเชื่อฟังสามีของผู้หญิงอินเดียปัจจุบันว่ามีการปลูกฝังตั้งแต่โบราณให้ยึดนางสีดาเป็นแบบอย่างทั้งเรื่องรักษาตัวให้บริสุทธิ์ และถูกขบไล่แม้ว่านางจะไม่ได้ทำความผิด ต้องทนทุกข์ทรมานต่างๆ นานาในความผิดที่นางไม่ได้ก่อ บุษาสามีเหมือนสามีเป็นพระเป็นเจ้าของตนเอง รักตลอดชีวิตถึงจะไม่ได้รับความเป็นธรรม แนวคิดเรื่องสินสอดที่ผู้หญิงต้องจ่ายให้ฝ่ายชาย การที่ผู้หญิงเป็นเพียงแม่บ้านทำให้ผู้หญิงหมดทางยืนด้วยลำแข้งของตัวเองและหมดความภาคภูมิใจในตัวเอง คดีข่มขืนกดขี่เพศหญิง ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ยังคงอยู่ได้พร้อมและยังไม่มีท่าทีจะหมดไป แต่ในท้ายบทความศุภวิษณุได้กล่าวถึงความเคลื่อนไหวของโลกเรื่องสตรีนิยมก็ได้ส่งผลถึงประเทศอินเดียเช่นกัน โดยนางอินทริรา คานธีได้เข้ามามีบทบาทให้ผู้หญิงตระหนักถึงคุณค่าของตนเองมากขึ้น และในพื้นที่ที่มีลัทธิศักดิหรือการบูชาเทพเจ้าฝ่ายหญิงเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความเป็นผู้นำเท่าเทียมกับเพศชาย

ลัทธิศักดิ์นี้เองเป็นหัวใจของการเล่าเรื่องในละครเรื่องสีดา-ราม ศีกรักมหาลงกา ที่รามายณะฉบับดั้งเดิมของวาลมิกิไม่เคยพูดถึง ละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลงกา นำเสนอความรักของพระรามและนางสีดา

ซึ่งเป็นความรักที่เท่าเทียมของคู่สมรส ภารกิจของพระรามจะไม่สำเร็จเมื่อไม่มีนางสีดา พระรามจะไม่ยิ่งใหญ่เมื่อปราศจากความเสียสละของนางสีดา ซึ่งหากจะกล่าวอย่างจริงจังแท้นางสีดาที่มีความยิ่งใหญ่กว่าในการผลักดันสามีให้เป็นกษัตริย์ที่ดีเพื่อประชาชน แม้แต่ชื่อเรื่องละครสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगा ยังมีชื่อนางสีดามาก่อนพระรามเพราะพระรามในเวอร์ชันนี้เป็นสามีที่ให้เกียรติและเคารพภรรยาอย่างมากดุจเดียวกับที่นางสีดาเคารพพระรามที่เป็นสามี ลัทธิศักติมาจากแนวคิดคู่ตรงข้าม คือ ความแข็งแกร่งของชายกับความอ่อนโยนของหญิง สองสิ่งนี้ต้องอยู่คู่กันไปตลอด และบางครั้งหญิงก็แกร่งได้ชายก็อ่อนโยนได้ดังพระรามและนางสีดาในละครเรื่องนี้

นอกจากนี้ละครสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगा ยังได้นำเสนอความพิเศษของเพศหญิงในแบบนิเวศสำนึกด้วย คือ การเชื่อมนางสีดากับมารดาโลกคือพระแม่ธรณี ความเป็นแม่ที่แข็งแกร่งถูกเนรเทศอยู่ได้ด้วยตนเองขณะอุ้มท้อง การต่อสู้กับศัตรูด้วยร่างที่ดูร้ายอย่างภทรกาลี และยังมีตัวละครในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगाอีกหลายตัวที่มีความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่จะไม่ศิโรราบต่อความอยุติธรรมของเพศชายอีกต่อไป

ผู้วิจัยจึงไม่แปลกใจที่ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2560 ที่ช่อง 8 ได้เผยแพร่ละครสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगा จึงเป็นที่จดจำและชื่นชอบของคนไทยด้วยเนื้อหาที่ทันสมัยและสนุกเร้าใจน่าติดตาม มี cliffhanger เกือบทุกตอน ละครเรื่องนี้จึงสามารถทำเรตติ้งสูงสุดที่ 4.192 (AGB Neilsen) ซึ่งนับว่าเป็นเรตติ้งสูงสุดของช่อง 8 ด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาละครเรื่องสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगा นี้ในแง่มุมของการเล่าเรื่อง บุคลิกลักษณะตัวละครสตรีและการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีโดยศึกษาจากตัวละครสตรีที่เลือกมาทั้งหมด 10 ตัว

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहालंगा

## 3. กรอบแนวคิด



#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องเพื่อแสดงอำนาจสตรีในละครเรื่อง สีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา” เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดรามายณะและรามเกียรติ์ แนวคิดการเล่าเรื่องและการสร้างตัวละคร แนวคิดสตรีนิยมเชิงนิเวศ และแนวคิดตัวละครในรามายณะและรามเกียรติ์ วิเคราะห์การสร้างตัวละครและการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีจากละครเรื่อง “สีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา” ทั้งหมด 10 ตัว ได้แก่ นางสีดา นางไภยเกษิ นางเกาสุริยา นางสมุทราชา นางรัชฎา นางตรีชฎา นางสำนักรา นางกานาสูรนางมณฑิ และนางสุโลจนา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และศึกษาจากเอกสารรามายณะของวาลมิกิฉบับแปลภาษาไทย จัดพิมพ์โดยกรมศิลปากรในปีพ.ศ. 2555

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 5.1 นางสีดา

ในละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา นางสีดามีการแสดงอำนาจเหนือธรรมชาติ การแสดงอำนาจในฐานะพระลักษมีต่อศัตรุ การแสดงอำนาจต่อคนในครอบครัว คือ ในฐานะบุตรสาวต่อบิดา ในฐานะแม่ต่อลูก ในฐานะภรรยาต่อสามี และการแสดงอำนาจต่อตนเอง เมื่อเทียบกับวรรณคดีรามายณะฉบับวาลมิกิแล้ว ในละครนางสีดามีหลากหลายมิติกว่าในการแสดงอำนาจ ในรามายณะฉบับวาลมิกินางสีดาไม่มีการแสดงอำนาจเหนือธรรมชาติอื่นใดนอกจากกำเนิดจากพระแม่ธรณี ในละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา ได้ขยายอำนาจของนางสีดาในฐานะมารดาแห่งโลกที่ทำให้พืชพรรณธัญญาหารของมิถิลาอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล นางสีดาได้รับความเคารพจากสัตว์ป่าเพราะนางคือมารดาแห่งโลก ในด้านการแสดงอำนาจในฐานะเทพเจ้าต่อศัตรุ และอำนาจที่ชัดเจนมาก ๆ ของนางสีดาที่มีเฉพาะในละครเท่านั้น ก็คือ การที่นางสีดาสามารถแปลงกายเป็นภักพรทาสีได้เมื่อโกรธและฆ่าสหัสตรทศกัณฐ์พี่ชายของทศกัณฐ์ที่มีพลังมากกว่าทศกัณฐ์ได้ แม้แต่พระรามยังสู้กับสหัสตรทศกัณฐ์แล้วยังสลับไป แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของเพศหญิงทีเดียว การแสดงอำนาจต่อคนในครอบครัวทั้งในละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา และรามายณะฉบับวาลมิกิ นำเสนออำนาจของนางสีดาในฐานะภรรยาที่ซื่อสัตย์ต่อสามีและฐานะแม่ที่มีต่อลูกเหมือนกัน ส่วนอำนาจในฐานะลูกต่อบิดาเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจในละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา เป็นประเด็นที่รามายณะฉบับวาลมิกิไม่มี ในส่วนของการแสดงอำนาจของนางสีดาต่อตนเอง ทั้งในละครสีดา-ราม ศีกรักมหาลังกา และรามายณะฉบับวาลมิกิ ได้พูดถึงเหมือนกัน นางสีดาตัดสินใจเองที่จะติดตามพระรามไปแม้พระรามจะไม่เห็นด้วยก็ตาม นางสีดาเด็ดเดี่ยวเลือกเส้นทางชีวิตของตนเองแม้ว่านางจะบอกว่าจะไว้อำนาจ หมดสิ้นหนทาง ได้รับความยุติธรรมต่อสังคม แต่ความจริงแล้วนางสีดาก็ได้เลือกทางให้กับตนเองในครั้งสุดท้ายของชีวิต แม้ว่านางสีดายังรักพระรามนางไม่ขออยู่ร่วมกับพระรามอีก



## 5.2 นางไทยเกษิ

นางไทยเกษิมีการแสดงอำนาจต่อท้าวทศรถในฐานะภรรยาด้วยการให้ท้าวทศรถรับผิดชอบต่อคำสั่งญาติที่ท้าวทศรถมิให้แก่นาง และนางมีการแสดงอำนาจต่อพระรามในฐานะมารดา ถึงจะเป็นมารดาเลี้ยงก็ตาม แต่ด้วยความที่พระรามเป็นมหาบุรุษที่มีความกตัญญู พระรามยอมไม่ปฏิเสธคำขอของพ่อแม่

## 5.3 นางเกาสุริยา

นางเกาสุริยามีอำนาจต่อพระรามในฐานะแม่ ถ้านางเกาสุริยาไม่อนุญาต พระรามก็คงทำตามคำสั่งญาติที่ให้ไว้กับท้าวทศรถและนางไทยเกษิไม่สำเร็จ และนางเกาสุริยาได้เลือกตัดสินใจในฐานะมารดาโดยยอมเป็นแม่ที่เจ็บปวด และนางเกาสุริยามีการแสดงอำนาจต่อท้าวทศรถในฐานะภรรยาเมื่อสามีทำสิ่งที่ผิด เช่น การเนรเทศพระรามออกจากอโยธยาด้วยการที่นางตัดสินใจจะทิ้งท้าวทศรถให้อยู่กับนางไทยเกษิที่อโยธยา

## 5.4 นางสมุทรชา

นางสมุทรชามีการแสดงอำนาจต่อนางไทยเกษิผู้เป็นแม่เหลืท้าวทศรถอีกองค์หนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอายุน้อยกว่าและไม่ใช่แม่สื่อองค์โปรดแบบนางไทยเกษิ แต่เมื่อนางไทยเกษิได้ทำร้ายจิตใจของท้าวทศรถจนล้มป่วยและทำให้พระรามต้องถูกเนรเทศ นางสมุทรชาก็ตำหนินางไทยเกษิเพราะนางให้เหตุผลว่าท้าวทศรถได้ตัดขาดนางไทยเกษิจากการเป็นแม่แล้วเพราะความทรยศของนาง

## 5.5 นางรัชฎา

นางรัชฎามีการแสดงอำนาจต่อศัตรูคือพระรามกับนางสีดา นางรัชฎามีจุดประสงค์เดียวคือเพื่อปกป้องกรุงลงกาไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม เมื่อทศกัณฐ์ไม่ยอมคืนนางสีดาให้พระรามซึ่งรังแต่จะนำหายนะมาสู่กรุงลงกา นางรัชฎาก็เลือกที่จะใช้วิธีที่โหดเหี้ยมเช่นการพยายามฆ่านางสีดาด้วยเล่ห์กลต่างๆ และแสดงอำนาจต่อพระรามด้วยการไม่ยอมไปพบพระรามในครั้งแรกที่พระรามเชิญ

## 5.6 นางกานาสูร

นางกานาสูรมีการแสดงอำนาจต่อฤาษีวิศวามิตรด้วยการทำลายอาศรมของฤาษีวิศวามิตร เพราะฤาษีวิศวามิตรให้ที่หลบภัยแก่ชาวบ้าน นางใช้พละกำลังที่มีมหาศาลแสดงอำนาจต่อพระรามโดยไม่สนใจโอกาสจากพระรามที่ละเว้นนางเพราะเป็นสตรี นางเชื่อว่านางสามารถเอาชนะพระรามได้และรู้สึกถูกดูหมิ่นที่พระรามไม่ยอมต่อสู้กับนางเพราะนางเป็นสตรี

## 5.7 นางตรีชฎา

นางตรีชฎาเป็นผู้ช่วยเหลือนางสีดา นางตรีชฎามีการแสดงอำนาจด้วยการมองเห็นอนาคตและแสดงมันให้นางสีดาได้ แต่ด้วยความพิเศษของนางสีดาทำให้มนต์ภาพลวงตาของนางไม่อาจหลอกนางสีดาได้ นางตรีชฎาเป็นเพื่อนนางสีดาและปกป้องนางสีดาจากรากษสที่จะมากินนาง นางตรีชฎาช่วยชีวิตนางสีดาด้วยการห้ามนางสีดาดื่มน้ำที่จะทำให้นางกลายเป็นปีศาจ และนางตรีชฎายังแสดงความกล้าหาญด้วยการอาสาไปสืบทายของพระรามว่าพระรามยังมีชีวิตอยู่

## 5.8 นางสำนักรา

ในละครสีดา-ราม ศีกรักรมหาหงา นางสำนักราดูโหดร้ายและแข็งข้อกับทศกัณฐ์มากกว่าในวรรณคดีรามายณะฉบับวาลมิกิ นางสำนักรามีการใช้อำนาจในฐานะเจ้าหญิงแห่งกรุงลงกาพอสมควร แต่กับ

ทศกัณฐ์นางไม่กล้าแข็งข้อ ได้แต่เป็นคนขี้ฟ้อง กับใช้เล่ห์เหลี่ยมออกอ้อนทศกัณฐ์ให้ส่งสารนาง ในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहाลังกา นางสำมนักขาไม่ได้ทำตัวนางสงสารเป็นอย่างเดียว นางสำมนักขามีความกล้า ไม่กลัวจับอาวุธตลอดเวลา นางสำมนักขาได้แสดงอำนาจของผู้หญิงที่ผู้ชายกลัว เป็นด้านมืดของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความรักที่กลายเป็นความแค้น การบรรลุเป้าหมายคือการฆ่านางสีดาโดยไม่สนใจโทษอาญาที่ตนเองจะได้รับ ผู้วิจัยจึงคิดว่าในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहाลังกา นางสำมนักขามีอำนาจมากกว่าในรามายณะฉบับวาลมิกิ และด้วยความที่มีอำนาจมากกว่าก็มีการแสดงอำนาจมากกว่าในละครด้วยเช่นกัน สิ่งที่นางสำมนักขาในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहाลังกา กับรามายณะฉบับวาลมิกิมีเหมือนกัน คือ อำนาจต่อกองทัพในฐานะเจ้าหญิงกรุงลงกา ด้วยฐานันดรศักดิ์ของนางที่สูงส่ง และนิสัยส่วนตัวที่เป็นคนฉลาด ช่างฉอเลาะ มีศิลปะในการพูด เจ้าเล่ห์ เพทุบาย มีจิตมารยา แต่สิ่งที่ทำให้นางสำมนักขาในละครสีดา-ราม ศีกรักรมहाลังกา แตกต่างกับรามายณะฉบับวาลมิกิ ก็คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความที่นางรู้สึกเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งใคร อยู่เหนือกว่าใครๆ แม้แต่ทศกัณฐ์ที่เรียกได้ว่าเป็นกฎหมายของกรุงลงกา ทำให้นางสำมนักขาในละครจะทำอะไรก็ได้โดยไม่กลัวทศกัณฐ์ นางขบขั้วให้ทศกัณฐ์โกรธจนนั่งไม่ติดกับทุกแผนการที่นางคิด ในรามายณะฉบับวาลมิกินางสำมนักขาคืออยู่ใต้อาณัติของทศกัณฐ์ ต้องพูดติดกับทศกัณฐ์ วางแผนอ้อมๆ ให้ทศกัณฐ์มาติดกับ ไม่มีการปะทะกันแบบในละคร แม้แต่ตอนที่สามีนางตาย ทศกัณฐ์ไม่ได้แสดงความเสียใจในการกระทำของตนเอง

### 5.9 นางมณโฑ

นางมณโฑผู้ยอมให้ทศกัณฐ์ทำตามใจตนเอง ไม่มีปากเสียงมาตลอด แต่ในการมาของนางสีดา นางมณโฑเริ่มกล้าคัดค้านการกระทำอันไม่ชอบธรรมของทศกัณฐ์ นางมณโฑแสดงอำนาจต่อทศกัณฐ์ด้วยการเผาตัวเองในกองไฟ เพราะนางมณโฑเชื่อว่าถึงแม้ทศกัณฐ์เป็นคนเจ้าชู้มากรัก แต่ยอมเสียนางมณโฑผู้เป็นมหาราชาไม่ได้แน่นอนเพราะนางมณโฑคือโชคดีที่คุ้มครองทศกัณฐ์ นางมณโฑปกป้องทศกัณฐ์ด้วยการเอาหมอน้ำอมฤตมาใส่ไว้ในห้องทศกัณฐ์เพราะทศกัณฐ์ถูกสาปหลายครั้ง นางมณโฑใช้อำนาจในฐานะมหาราชาซึ่งนางถือว่าอำนาจเท่าเทียมกับทศกัณฐ์ผู้เป็นเจ้ากรุงลงกาเพื่อช่วยเหลือสตรีที่ถูกรังแก นางมณโฑเรียกร้องให้ทศกัณฐ์ยกเลิกงานอภิเษกของทศกัณฐ์กับนางสีดา การกระทำเพื่อแสดงอำนาจของนางนี้ได้ผลคุ้มค่า เพราะคนในครอบครัวทุกคนแม้แต่อินทรชิตที่เข้าข้างพ่อมาตลอดกับนางรัชฎาผู้สนับสนุนทศกัณฐ์ในทางที่ผิดต่างกลัวกับการสูญเสียนางมณโฑ นางมณโฑอาจจะทำให้ทศกัณฐ์ยังตัดใจเรื่องนางสีดาไม่ได้แต่ทศกัณฐ์ยอมยกเลิกงานอภิเษกเพราะเห็นแก่นางและนางรัชฎามารดาของเขาได้เกลี้ยกล่อมว่าถ้าไม่มีนางมณโฑ กรุงลงกาจะต้องพบกับหายนะ นางมณโฑตอบโต้อำนาจของชายคือการลักพาตัวสตรี อำนาจของนางมณโฑในที่นี้คือความซื่อสัตย์ต่อสามีของนาง นางมณโฑแสดงอำนาจเพื่อปกป้องศักดิ์ศรีของนางสีดาที่ถูกทำให้มัวหมอง นางสีดา มีความทุกข์ ไม่ได้ได้รับความยุติธรรม ตอนที่มากรุงลงกาถูกล่ามโซ่ ถูกนางอสูรชุกินเนื้อนาง และถูกบังคับให้อภิเษกกับชายที่ไม่ได้รักอีก

### 5.10 นางสุโลจนา

นางสุโลจนามีการแสดงอำนาจต่ออินทรชิตผู้เป็นสามีด้วยการบอกให้อินทรชิตหักหลังทศกัณฐ์ และนางยังแสดงอำนาจต่อทศกัณฐ์ผู้เป็นสวามีด้วยการช่วยเหลือนางสำมนักขาในการหลบหนีโทษประหารจาก

กรุงลงการ นางสุโลจนายอมรับข้อหากบฏโดยไม่คิดถึงชีวิตของตนเอง นางสุโลจนาเชื่อในการต่อสู้เพื่อสตรีทุกคน ดังเช่นเห็นได้จากที่นางสุโลจนาช่วยเหลือทั้งนางสีดาและนางสำนักราโดยไม่ฝักฝ่ายใด

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีในละครสีดา-ราม ศีกรักรมหาลังกาที่มีต่อตนเองและตัวละครอื่น หากมีการศึกษาละครอินเดียโบราณเรื่องอื่นๆ ในอนาคตควรมีการแสดงอำนาจของตัวละครสตรีหรือไม่ ก็จะเห็นภาพของตัวละครสตรีในละครอินเดียในภาพกว้างมากขึ้นพอที่จะสรุปได้ว่าละครอินเดียมีการให้พื้นที่กับสตรีในการเรียกร้องความเท่าเทียมในสังคมที่เป็นปิตาธิปไตยอย่างอินเดีย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศุภวิชญ์ แก้วคุณอก. (2561). *แหวกม่านวัฒนธรรม ส่องสถานภาพสตรีในสังคมอินเดีย*. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.the101.world/woman-rights-in-india/>

เอจีบี นีลเสน. (2560). *Top 10 Programmes Free TV and Digital TV by Week .25/06/2017*. สืบค้น 16 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.agbnelsen.com/news/news.asp?hash=ac4f6abe387564fa3661916598dd2bde&crypt=N%B3%A0uv%85v%60k%C0%88%9D%AB%9D%A0%CA%C5%9C%83w%C0%C1%B1%B4%9D%C6%C3%C8%C2%60%A7%B9%A6%AA%9CvN%B4%97%92%B9%C5%60v%5D%B1%A5%A3%9E%7D%Bv%84%BE%8E%C7%B9%D4%B9%8F%A6%9B%B5%A2%B4%A3%C9%C1%92/>

## การสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับไอดอล จากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

### Self-construction of I and Me Identities formation of South Korean Idol Fan Club in Thailand

ภัทราวดี หงส์เอก<sup>1</sup> และ บุหงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับไอดอลจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูล คือ แฟนคลับไอดอลเกาหลีจำนวน 5 คน และเป็นแฟนคลับที่ติดตามมานานกว่า 2 ปี โดยคัดเลือกจากการสุ่มจากทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่กลุ่มแฟนคลับนิยมใช้ในการติดตามและสื่อสารกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบไม่เป็นทางการ

ผลการศึกษาพบแก่นแนวความคิดเรื่องตัวตน (Self) ระหว่าง Me and I ดังนี้ 1) แฟนคลับไอดอลเกาหลี ประกอบสร้างตัวตนด้าน I ผ่านลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น เช่น แต่งไฟประจำวง และมีการแสดงออกถึงภาษาของกลุ่ม เช่น ศัพท์เฉพาะของกลุ่มที่เข้าใจกันเฉพาะแฟนคลับเกาหลีด้วยกัน ในขณะที่ตัวตนด้าน Me จะแสดงออกตามความคาดหวังของคนในสังคม คือการไม่แสดงความชอบออกมาอย่างสมบูรณ์ 2) แฟนคลับไอดอลเกาหลีมีความคาดหวังให้คนในสังคมยอมรับ ทั้งจากสถาบันครอบครัวและบุคคลภายนอก เพื่อให้เกิดความภูมิใจภายในตนเอง

**คำสำคัญ :** การสร้างตัวตน, อัตลักษณ์, ด้าน I และ ด้าน Me, แฟนคลับเกาหลี

#### ABSTRACT

The research is qualitative research. The purpose of this research is to study Self-construction I and Me Identities formation of South Korean Idol fan club in Thailand. The key informants are 5 Koreans idol fan clubs that has followed Korean idols for over 2 years selected by random selection method from Twitter, a crucial platform for fans to

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

communicate and keep update. The researcher used the depth interview and Informal Interview.

The result found the core concept of self between I and Me as followed; 1) Korean Idol Fans created self formation of The “I” through physical/ external characteristics such as banner and or light stick and expressed personal group language among Korean idol fans while created self formation of The “Me” according to social expectation and do not fully express themselves 2) Korean idol fan club expected acceptance from both family and society to achieve self-esteem.

**Keywords:** Self-construction, the I and the Me, Identities, Korean fan club

## 1. ที่มาและความสำคัญ

วัฒนธรรม K-pop หรือ กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจบันเทิงไทย อีกทั้งค่ายเพลง K-pop ของประเทศเกาหลี ก็พยายามผลักดันศิลปินในสังกัดเข้าสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้ไอดอลเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและมีแฟนคลับที่กว้างขวางมากขึ้นโดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกัน ข้ามฝั่งไปยังฝั่งตะวันตกทั้งยุโรปและอเมริกา (Positioningmag, 2549) ซึ่งปรากฏการณ์ Korean Wave นั้นค่อย ๆ เข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 90’s (พลอย มัลลิกะมาส, 2554) โดยการเป็นแฟนคลับเกาหลีในยุคก่อนโซเชี่ยลมีเดีย นั้น หมายถึง การตั้งตารอดูรายการเพลงทางโทรทัศน์เพื่อลุ้นว่าจะได้ฟังวงโปรดหรือไม่ ขณะที่ปัจจุบันเหล่าแฟนคลับนัดพบปะกันเป็นเรื่องปกติ โดยในสมัยก่อนการสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ยากและไม่ได้หาคนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ง่าย ๆ ซึ่งสิ่งที่ยากกว่าการหาเพื่อนที่สนใจเหมือนกัน คือการแสดงความรักอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นสิ่งที่แฟนคลับเกาหลีด้วยกันยอมรับ แต่ในขณะนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่คนรอบข้างจะเข้าใจ แม้แต่เพื่อนในห้องเรียนเองก็ตาม (ฐิติพล ปัญญา ลิมปพันธ์, 2560)

โดยความนิยมที่มีต่อไอดอลเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยนั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ในสังคมไทย มีทั้งผลลัพธ์เชิงบวกและเชิงลบตามมา ยกตัวอย่างในส่วนของผลลัพธ์เชิงบวกที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนคือ ด้านเศรษฐกิจ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยนั้นมีความจงรักภักดีต่อไอดอลสูง และมีส่วนทำให้เศรษฐกิจในประเทศขับเคลื่อน เพราะหากไอดอลที่เป็นที่นิยมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าแบรนด์ใด ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าสินค้าแบรนด์นั้นจะมีความต้องการและมียอดขายที่สูง รวมไปถึงแบรนด์แฟชั่นระดับ Hi-End โดยได้เชิญไอดอลเกาหลีไปร่วมงาน Fashion Week ของทางแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงพลังของการเป็น Style Icon ที่สามารถช่วยแบรนด์นำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทุกครั้งที่ได้รับเชิญ ทางแบรนด์มักจะส่งสินค้า Collection ล่าสุดที่ยังไม่วางจำหน่าย ให้ไอดอลได้สวมใส่สินค้าชิ้นนั้นเป็นแฟชั่นสนามบิน จนเกิดปรากฏการณ์สินค้า Sold out ซึ่งความเป็นที่นิยมของไอดอลเกาหลีนั้น สร้างปรากฏการณ์

อย่างเนื่องโดยได้รับความสนใจจากแฟน ๆ ตลอดเวลาและถูกกล่าวถึงในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่นิยมในทวิตเตอร์ (Twitter) แบบรายวันอีกด้วย

แต่ในส่วนเชิงลบก็มีให้เห็นในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการปะทะกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลีและกลุ่มบุคคลภายนอก ที่รู้สึกว่าการที่แฟนคลับไอดอลเกาหลีได้แสดงความรักต่อไอดอลที่ชื่นชอบมากเกินไป ขอบเขตและเกินความเหมาะสม ทั้งภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือ เบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับไอดอลเกาหลีที่สนามบิน ซึ่งทำให้แฟนเกาหลีถูกวิจารณ์ว่า ไร้สาระ ไม่สมเหตุผล และเกินพอดีอยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดคำเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลีขึ้นมาใหม่ว่า "ตึง" ขึ้นมา (ณัชชา สิงพลอนันตชัย และ โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2562) โดยนิยามมาจากภาพเด็กมัธยมต้นตัดผมตึงหู แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็นแฟนคลับเกาหลี โดยนิยามว่าเป็นเพียงเด็กที่ถูกมองภาพแบบเหมารวม คือการที่ตัดสินบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยการประเมินจากภายนอก

อย่างที่ได้อธิบายมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเป็นแฟนคลับเกาหลีแม้ว่าในปัจจุบันจะถูกมองในแง่ดีบ้างแล้ว แต่ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนที่ไม่ได้ถูกยอมรับ จึงเกิดการเรียกร้อง การต่อรอง เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง อาทิ มีผลสำรวจจากเว็บไซต์ ch3 thailandnews (2562) ในปัจจุบัน ออกมาอีกอธิบายว่าแฟนคลับเกาหลีอยู่ในอาชีพนักเรียน - นักศึกษา 66.7% , พนักงานบริษัท 13.3% และข้าราชการ 8.3% แม้แฟนคลับจะมีอาชีพนักเรียน- นักศึกษาสูง แต่ในผลสำรวจเห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงแค่เด็กนักเรียนที่เป็นแฟนคลับเกาหลีเท่านั้น แต่ยังมีบุคลากรจากอาชีพต่าง ๆ แม้แต่ข้าราชการ, แพทย์, นักกีฬา ไม่เกี่ยวข้องว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ก็ยังมีชื่นชอบไอดอลเกาหลีเช่นเดียวกัน รวมไปถึงบ่อยครั้งมักจะมีบทความในสื่อออนไลน์เขียนให้บุคคลภายนอกให้เกิดความเข้าใจ เช่น บทความ 8 ความจริงที่ตึงเกาหลีอยากบอก หรือ บทความแค่อยากให้เห็นใจ! "แฟนคลับเกาหลี" ในมุมมองที่อาจไม่เคยรู้ เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้แฟนคลับบางคนไม่กล้าจะเปิดเผยตัวตนของตัวเองต่อความชอบอย่างเปิดเผย การประกอบสร้างตัวตนในการเป็นแฟนคลับเกาหลีจึงเกิดขึ้นคือ ทำให้แฟนคลับเกาหลีต้องต้องหมั่นสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และประกอบสร้างหรือแสดงออกถึงตัวตนในด้านที่ได้อยู่ตลอดเวลาหากอยากได้รับการยอมรับอย่างมีคุณค่า เช่น หน้าที่นักเรียนจะต้องตั้งใจเรียนหนังสือ หรือแฟนคลับเกาหลีที่ไม่ถูกส่งเสริมและสนับสนุนจากครอบครัวและบุคคลภายนอกต้องพิสูจน์ตนเองเพื่อบ่งบอกว่าตนเองเป็นแฟนคลับที่มีคุณภาพ อีกทั้งหากแฟนคลับเกาหลีในวัยทำงานต้องมีเงินเดือนที่มั่นคงเพื่อแสดงออกว่าตนเองสามารถจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบ โดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร มิเช่นนั้นคำอวดต่าง ๆ จะกลับมามีอิทธิพลอีกครั้ง

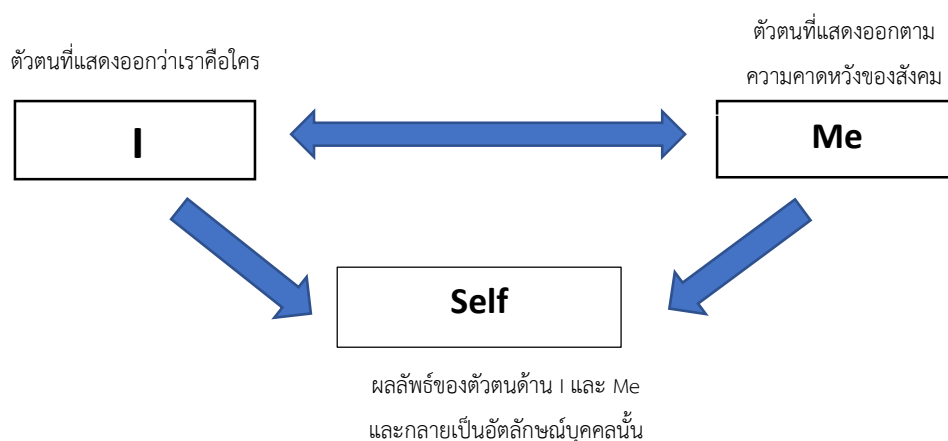
อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับเกาหลีที่ผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าศึกษามานั้นจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีในประเด็นเกี่ยวกับเพศ ของรัศติกานต์ วิไลพันธ์ และ พิษณุ อภิสมภารโยธิน (2560) และการศึกษาเกี่ยวแฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับของบุญยุนช นาคะ (2560) ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีที่อธิบายเกี่ยวกับการสร้างตัวตนในตนเองและสังคมว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ

ประเด็นดังกล่าว ภายใต้ชื่อเรื่อง การสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับไอดอลจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



### แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดเรื่องตัวตน ตามแนวคิดของ George Herbert Mead (1863 – 1931) ผู้ริเริ่มทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ จากความสนใจในความสามารถของมนุษย์ในการใช้สัญลักษณ์ ร่วมกับ John Dewey และ William James ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดย Mead ได้กล่าวเรื่องตัวตน (Self) ระหว่าง Me and I ว่า ตัวตน (Self) มีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลาประกอบด้วยตัวตนด้าน I ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความชอบของบุคคลที่มาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งเป็นพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ส่วนตัวตนด้าน Me ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่ยึดถือ กฎระเบียบ จารีต และวัฒนธรรมอนุรักษนิยมหรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดความคาดหวังของสถาบันครอบครัวหรือสังคมภายนอก (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2548) ซึ่งเป็นผลจากการต่อรองระหว่างฉันและฉัน หรือ I และ Me เรามีสิ่งที่เรามองว่าเราเป็น ขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่เราคิดว่าคนอื่นมองว่าเราเป็น การต่อรองตรงนั้นจะทำให้เกิดการสร้างตัวตนที่เราจะใช้ในการแสดงออก

โดยสามารถอธิบายการเป็นแฟนคลับเกาหลีในเชิงทฤษฎีได้ว่า ตัวตน (Self) บุคคลหนึ่งที่เรียกตนเองว่าแฟนคลับเกาหลินั้น การเป็น I คือการได้รับอิทธิพลจากความชอบ 1. ตามลักษณะที่ปรากฏ เช่น การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ โดยรวมคือลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นเอง 2. การประพฤติปฏิบัติตัว คือ การแสดงออก กริยา ท่าทาง 3. ภาษาของกลุ่ม เช่น คำสแลงหรือศัพท์เฉพาะของกลุ่ม โดย วิภาวี วิโรจน์พันธ์ (2539 อ้างถึงใน เขมทัต พิพิธนาบรรพ์, 2551) เช่น วิธีการพูดการเรียกตนเองด้วยชื่อแฟนคลับของไอดอลที่ตนชื่นชอบ เช่น เรียกตนเองว่า ‘อากาศเซ’ (IGOT7 คือชื่อแฟนคลับไอดอลเกาหลีวง GOT7) หรือ แทนตนเองว่า ‘บลิงค์’ (BLINK คือชื่อแฟนคลับไอดอลเกาหลีวง BLACKPINK) ซึ่งสนองต่อการประกอบสร้างตัวตนของ

ตนเอง ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวจะมีกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกันแสดงออกและเข้าใจกัน ส่วนด้าน Me คือด้านที่ต้องแสดงออกต่อสายตาของบุคคลภายนอกมองเข้ามาซึ่งต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความคาดหวังของสังคม เช่น แม้เป็นจะเป็นแฟนคลับไอดอลเกาหลีแต่ไม่ได้ไร้สาระ และเป็นแฟนคลับที่มีหน้าที่การทำงานที่ดีหรือหากเป็นวัยรุ่นก็เป็นแฟนคลับเกาหลีที่ตั้งใจเรียนของพ่อแม่ ตามหลักบรรทัดฐานของคนในสังคมที่ต้องยึดถือปฏิบัติ และจะประมวลผลในตนเองว่าเราควรแสดงตัวตนด้านใดออกมาในสังคมนั้น แต่ทั้งนี้ก็ยังจะคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองไว้

แนวคิดการสร้างตัวตนตามความคิดของ Burn (1951 อ้างถึงใน วรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2548) อธิบายไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วย ความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self-Attributes) ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล โดยมีโครงสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ คือ 1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The cognized self concept) หรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถ สถานภาพและบทบาทของตน เป็นมโนทัศน์ของบุคคลนั้นตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น และ 2) คนอื่นหรือตัวตนที่แสดงออกทางสังคม (The other self or social self) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร และ 3) ตัวตนในอุดมคติ (The ideal self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรือต้องการเป็น เมื่อบุคคลสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองมาประเมินแล้วว่าเป็นลักษณะที่เหมาะสมตนเอง และได้ตระหนักถึงความแตกต่างจากผู้อื่น สามารถบอกได้ว่าเราคือใคร อะไรที่ตัวเราอยากเป็น ลักษณะนั้นจะกลายเป็นอัตลักษณ์ของคนนั้น

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีดังนี้คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 - เมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ในช่วงต้นจะทำให้ประเด็นครอบคลุมรายละเอียดที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การจด การบันทึกเสียง และเครื่องมือที่จะช่วยในการทำวิจัยได้แก่ สมุดจดบันทึกและโทรศัพท์มือถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ให้ข้อมูลในการบรรยายหรือเล่าประสบการณ์โดยตรงของตนเอง โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเป็นกันเองและกล้าแสดงความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยพบเจอมากับผู้ศึกษาอย่างเป็นธรรมชาติ

##### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์การคัดเลือกจากแฟนคลับไอดอลเกาหลี ไม่จำกัดเพศและไม่จำกัดอายุ จำนวน 5 คน สาเหตุที่เลือกจำนวน 5 คน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4-5 ไม่ได้ให้คำตอบประเด็นใหม่เพิ่มมา พบว่าเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ในจำนวน 5 คน โดยมีการสุ่มจากทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่ม



แฟนคลับนิยมใช้ในการติดตามไอดอลเกาหลีมากที่สุดในปัจจุบัน (พรนภัส ชำนาญค้า, 2562) อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลต้องเคยไปงานคอนเสิร์ต งานแฟนมีตติ้งและติดตามไอดอลเกาหลีดังกล่าวมากกว่า 2 ปีขึ้นไป เพราะจากผลสำรวจพบว่าแฟนคลับเกาหลีส่วนใหญ่ติดตามไอดอลเกาหลีอยู่ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีมากที่สุด (ch3thailandnews, 2562) จึงเลือกระยะดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปสัมภาษณ์ โดยการให้รหัสโดยการทำโค้ด (Code) จัดกลุ่มหัวข้อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แล้วสร้างหัวข้อย่อย และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาเป็นความเรียง ประกอบกับการยกตัวอย่างเหตุการณ์ ข้อความหรือคำพูดที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูล โดยประเด็นที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาคือ การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนว่าเราคือใครด้าน I, การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนที่แสดงออกตามความคาดหวังของสังคมด้าน Me และประเด็นการสร้างตัวตน (Self) ต่ออัตลักษณ์ทั้งด้าน I และ Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย

วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้วิธี Investigator Triangulation โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลหรือกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จุดประสงค์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ คือการศึกษาการสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และด้าน Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก มาประกอบการวิเคราะห์และตีความเพื่อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### ผลการศึกษาการสร้างตัวตนที่แสดงออกว่าเราคือใครด้าน I ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย

จากการให้ข้อมูลของแฟนคลับเกาหลีนั้น สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพบนพื้นฐานการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลี ได้ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยอธิบายได้ว่า การประกอบสร้างตัวตนของบุคคลหนึ่ง เพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิต เช่น วัยรุ่นในทุกยุคทุกสมัยต่างอยากที่จะแสดงตัวตนอย่างอิสระ อีกทั้งอัตลักษณ์นั้นเป็นการพัฒนาของการรู้ของคน ๆ หนึ่งว่าเขาเป็นใครและเขาเป็นอะไร มีอัตลักษณ์แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ อาจมีบุคลิกภาพร่วมกับผู้อื่นในสังคมก็เป็นได้

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้เห็นภาพของอัตลักษณ์ด้าน I ที่อธิบายว่าเป็นตัวตนที่ได้รับอิทธิพลมาจากความชอบของบุคคลที่มาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งเป็นพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น คิดว่าตนเองคือใครตามที่บุคคลเข้าใจที่คิดว่าเขาเป็น ทำให้แสดงออกในสิ่งนั้น แฟนคลับเกาหลีจะมีการ

เรียกชื่อตนเองด้วยชื่อแฟนคลับเพื่อเรียกแทนชื่อตนเองรวมไปถึงใช้เรียกสมาชิกในกลุ่มเดียวกันด้วย เพื่อแสดงออกว่าตนเองเป็นแฟนคลับวงใด พร้อมมีความกระตือรือร้นและรักใคร่ต่อไอดอลที่ชื่นชอบด้วยการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตทุกครั้งที่มีการจัดขึ้นในประเทศไทย และมีการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของวงที่ชื่นชอบ เช่น ผ้าเชียร์ แธงไฟ อัลบั้มเพลง เพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบอีกด้วยอีกทั้งเงื่อนไขดังกล่าวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่ทำให้แฟนคลับเกาหลีรับรู้ได้ว่าตนเองคือใคร ตนเองชื่นชอบไอดอลวงไหน ซึ่งบ่งบอกตามลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นเองหรือการประพฤติปฏิบัติตัว คือ การแสดงออกต่อสิ่งที่ชื่นชอบ และการแสดงออกถึงภาษาของกลุ่ม เช่น มีการใช้คำสแลงหรือศัพท์เฉพาะของกลุ่มที่อยู่ในอีกพื้นที่ทางสังคมหนึ่งซึ่งเข้าใจกัน ทำให้ตัวตนจะถูกประกอบสร้างและแสดงออกอย่างสมบูรณ์ เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวหรือสังคมที่เข้าใจและสนับสนุนจะกล้าเปิดเผยตัวตนด้าน I ออกมา โดยกล่าวว่าไอดอลเกาหลีที่ตนชื่นชอบเป็นบุคคลที่สร้างกำลังใจ และเป็นรอยยิ้มได้เสมอ

*ผลการศึกษการสร้างตัวตนที่แสดงออกตามความคาดหวังของสังคมด้าน Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย*

ส่วนตัวตนด้าน Me ที่เป็นตัวตนภายใต้สังคม คือ แฟนคลับเกาหลีจะไม่แสดงท่าทีหรือเปิดเผยตัวตนมากเกินไป กล่าวคือ ความคาดหวังในสังคม กล่าวคือการทำบุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขา ประเมินตัวเขา และควรปฏิบัติตัวอย่างไร โดยเป็นตัวตนที่เป็นฉนวนในรูปแบบสังคม โดยตัวตนด้านนี้พบว่าแฟนคลับเกาหลีบางส่วนไม่สามารถแสดงตัวตนด้าน I ที่บอกว่าตนเองชื่นชอบไอดอลเกาหลีได้อย่างเปิดเผย อาทิ การที่ไม่กล้าบอกความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการสนับสนุนไอดอลต่อคนในครอบครัวได้ เพราะจะถูกมองว่าสิ้นเปลืองกับเรื่องที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อความสบายใจจึงใช้วิธีปกปิดด้าน I เอาไว้ ซึ่งอธิบายได้ว่า การประกอบสร้างตัวตนที่ชัดเจนที่สุด คือ แฟนคลับเกาหลีจะแสดงตัวตนด้าน Me ตามความคาดหวังของคนในสังคม เพื่อต่อรองให้ ตัวตนด้าน I ยังคงอยู่ด้วยการตอบสนองตามจารีตสังคมกำหนด

*ผลการศึกษการสร้างตัวตน (Self) ต่ออัตลักษณ์ทั้งด้าน I และ Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย*

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสร้างตัวตน (Self) ต่ออัตลักษณ์ทั้งด้าน I และ Me ของแฟนคลับเกาหลี ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยอธิบายได้ว่า แฟนคลับเกาฬินั้นมองว่าตนไม่ได้ถูกบุคคลภายนอกไม่ได้เข้าใจและไม่ได้ถูกยอมรับในสังคมมากนัก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แฟนคลับเกาหลีมีโปรเจกต์เพื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้นอกจากสร้างภาพลักษณ์ให้ไอดอลที่ชื่นชอบแล้ว แฟนคลับเกาฬียังปกป้องตนเองและสมาชิกในกลุ่ม เพื่อต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้ว่าคุณไม่ใช่บุคคลไร้ประโยชน์ ดังในอดีตที่เคยถูกบุคคลภายนอกบางกลุ่มมองเชิงลบแบบเหมารวม อาทิ แฟนคลับเคยถูกนิยามคำว่า “ตึง” ซึ่งแม้กระทั่งคนในครอบครัวก็ยากจะทำความเข้าใจทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ด้าน I มักไม่ถูกเปิดเผยได้อย่างอิสระ

ดังนั้น เพื่อสร้างการยอมรับต่อบุคคลภายนอกจึงแสดงตัวตนด้าน Me ออกมา ด้วยการต่อรองเพื่อให้ตัวตนด้าน I คงอยู่ กล่าวคือต้องแสดงตัวตนบนพื้นฐานที่คนในสังคมคาดหวังและต้องพิสูจน์ตนเอง เช่น หากเป็นแฟนคลับที่ยังอยู่ในวัยเรียนก็ต้องทำหน้าที่ตั้งใจเรียน เมื่อเป็นแฟนคลับวัยทำงานต้องพิสูจน์ตนเองว่ามีกำลังจ่าย เพื่อให้ตัวตนด้านนี้ถูกมองเข้ามาจากภายนอกและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า และให้เคารพต่อความ

ขึ้นชอบแบบแผนคลับวงการอื่นทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ด้าน I และ Me มีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาโดยตัวตนทั้ง 2 ด้านนี้ได้รวมกันเป็นตัวตนด้าน Self และกลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของแฟนคลับเกาหลี ทำให้ทราบว่ากระบวนการเกิดอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตน (Self) ของบุคคลนั้นค่อย ๆ ก่อกำเนิดขึ้นมาและมีความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง I และ Me ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นการอภิปรายเกี่ยวกับ การสร้างตัวตนต่ออัตลักษณ์ด้าน I และ Me ของแฟนคลับไอดอลจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ไว้ดังต่อไปนี้

1) การสร้างตัวตนที่แสดงออกว่าเราคือใครด้าน I ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย พบว่า เป็นเรื่องของความต้องการเฉพาะตัว เป็นส่วนที่ฝังอยู่ในลักษณะทางชีวภาพ สัญชาตญาณ เช่น การแสดงออกถึงเสรีภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการภายใน ดังที่ ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษาพบว่า แฟนคลับเกาหลีจะแสดงด้านที่ตนเองสนใจออกมา โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านสัญลักษณ์บางอย่างที่ผ่านจากปัจเจกภายนอกคือจากการห้อยโทรศัพท์มือถือ แฟนคลับจะนำรูปของไอดอลที่ชื่นชอบมาร้อยเป็นพวงขนาดใหญ่ และตั้งเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของดงบังชินกิ เพื่อแสดงให้รู้ว่าตนเองชื่นชอบดงบังชินกิ รวมไปถึงการแต่งกายเลียนแบบการแต่งตัวไอดอลด้วย พร้อมทั้งจะมีการรวมตัวกันโดยจะมีการแสดงออกตัวและเปิดเผยตัวตนในกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกัน เช่น การสวมเสื้อสีประจำวง มีอุปกรณ์เชียร์ต่าง ๆ แห้งไฟ ส่งเสียงร้องเพลงตามวงขณะไอดอลกำลังทำกำลังแสดงบนเวที โดยที่กล่าวมานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และพยายามส่งสารให้ตัวไอดอลและผู้ชื่นชอบแบบเดียวกันได้รับรู้

2) การสร้างตัวตนที่แสดงออกตามความคาดหวังของสังคมด้าน Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย พบว่า เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นที่ตนเองเข้าใจ และการรับรู้ตามสังคมภายนอก ค่านิยมในสังคมที่กำลังอยู่ หรือแม้กระทั่งเป็นการแสดงออกต่อการกดดันจากสังคม ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่รับได้ในตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษ ทุมมาศ (2556) ซึ่งถือเป็นตัวตนทางสังคมคาดหวังว่าต้องทำกล่าวคือการทำที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขา ประเมินตัวตนและควรปฏิบัติตัวเป็นอย่างไร และควรแสดงออกมาอย่างไรให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องแนวคิดของ Erving Goffman (อ้างใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2561) โดยอธิบายว่า เพราะสังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชั้นชั้นนี้ควรวางตัวหรือควรมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไร ทำให้ตัวตนด้าน Me คือตัวตนแบบที่สังคมคาดหวัง

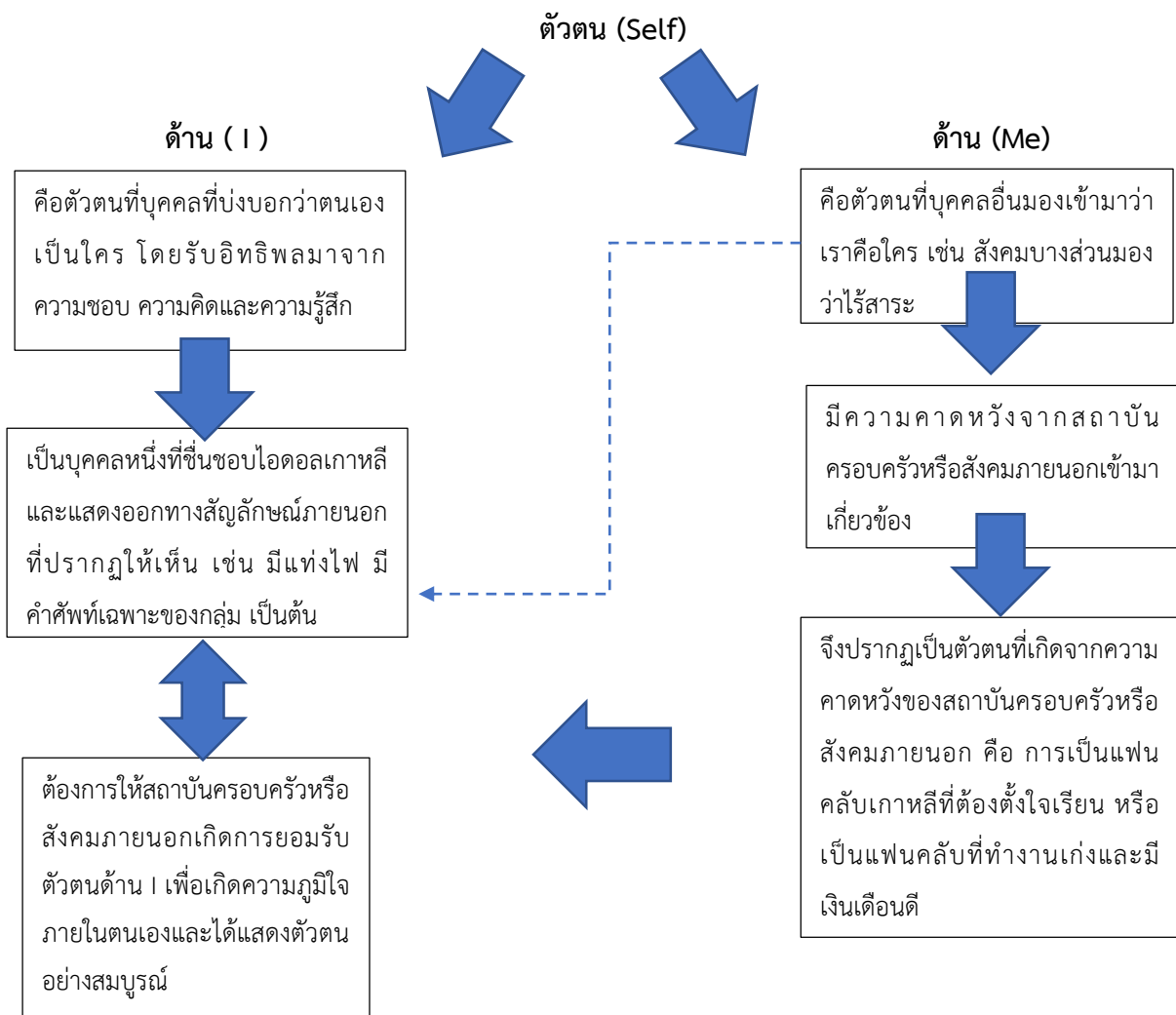
3) การสร้างตัวตน (Self) ต่ออัตลักษณ์ทั้งด้าน I และ Me ของแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย พบว่า เป็นส่วนประกอบหรือผลลัพธ์ของ I และ Me เพราะการที่บุคคลจะตัดสินใจทำอะไรใด ๆ ย่อมเกิดขึ้นอยู่ก็ว่าจะมีส่วนได้มากกว่ากัน คือมีการชั่งน้ำหนักแล้วเหมาะสมกับตนเองจนจะกลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ George Herbert Mead (1863 – 1931 อ้างใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2561) กล่าวถึงกระบวนการดังกล่าวว่า เสมือนสังคมแทรกซึมเข้ามาและครอบงำความรู้สึกเป็นตัวเราทั้งหมด โดยแนวคิดคิดนี้คือตัวตนคน ๆ หนึ่งมีสองด้านที่ปะทะกันเองตลอดเวลา

อธิบายได้ว่า Me และ I ต่างก็สัมพันธ์กับโลกข้างนอกทั้งคู่ เพียงแต่ Me เป็นผลจากการประเมินและซึมซับทัศนคติผู้อื่นที่คาดหวังในสังคมและ I เป็นคำตอบและความพยายามที่จะประสาน Me ที่หลากหลาย

เข้าด้วยกัน เพื่อให้ออกมาเป็น I ซึ่งเป็นการรักษาความเป็นตนเองในระดับหนึ่งของปัจเจก เป็นการชี้ว่าตนเองไม่ใช่แบบคนอื่นในสังคม โดยจากการวิเคราะห์การสร้างตัวตนของแฟนคลับเกาหลี สอดคล้องตามแนวความคิดของ Burn (1951 อ้างใน วรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2548) อธิบายว่า บุคคลจะมีการสื่อสารกับตนเองว่าตนเองเป็นใคร คือ 1.ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The cognized self concept) หรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถ สถานภาพและบทบาทของตน เป็นมโนทัศน์ของบุคคลนั้นตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น ซึ่งเปรียบได้ว่าตัวบุคคลที่สื่อสารกับตนเองในด้านนี้คือตัวตนด้าน I และ 2.ตัวตนจากความคาดหวังของคนอื่นหรือตัวตนที่แสดงออกทางสังคม (The otherself or social self) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร เปรียบได้ว่าตัวคนด้านนี้ตามความคิดของ Burn คือตัวตนด้าน Me และสุดท้าย 3. ตัวตนในอุดมคติ (The ideal self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็น หรืออยากเป็น เป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง I และ Me โดยบุคคลนั้นเห็นแล้วว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม และเลือกที่จะแสดงออกมากลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล ๆ นั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้คนในสังคมยอมรับ

### สรุปผล

จากผลการศึกษาและการอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดล (Model) โดยได้ยึดหลักจากแนวคิดของ George Herbert Mead (1863 – 1931) ได้ดังนี้



## 6. ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเกี่ยวกับแฟลกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ ที่นอกจากแฟนคลับ ที่คนส่วนใหญ่ ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสมบูรณ์แก่สังคมภายนอกได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความเข้าใจของกลุ่มคนที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาวิธีต่อรองอัตลักษณ์ของแฟนคลับเกาหลีและบุคคลภายนอก ขณะอยู่ในจุดปะทะ เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่แต่ละฝ่ายเลือกมาใช้ต่อรองกันว่ามีประเด็นอะไรน่าสนใจบ้าง

3) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องการต่อรองของผู้นำกลุ่มแฟนคลับและสมาชิกในกลุ่มต่างกันอย่างใด เพื่อรักษาการดำรงอยู่ของแฟนคลับ เป็นต้น

4) งานวิจัยครั้งต่อไป ทำการวิจัยเกี่ยวกับเวลาในการรับมือของแฟนคลับวงยุคสมัยใหม่กับยุคบุกเบิก ในการพิสูจน์ตนเอง ว่าระยะเวลาการติดตามผลงานไอดอลส่งผลต่อการรับมือกับบุคคลภายนอกต่างกันอย่างใด เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เขมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จักรกรฤษ กุมพมาศ. (2556). การบำเพ็ญตบะของสตรีเพศ หนทางสู่ความสมบูรณ์แห่งตัวตน. *Veridian e-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ *International Humanities, Social Sciences and arts*.

ชนรรณพร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี [www.tvxq-dreamland.com](http://www.tvxq-dreamland.com). (มานุษยวิทยามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัชชา สิงพลอนันตชัย, โอมพรนุวัฒน์, ก. (2562). ดึงเกาหลี : ผู้หญิงไม่ดีในบริบทสังคมไทย ? How K-Pop Fangirls Branded Vile Thai Social Values. *Paper presented at the การประชุมวิชาการ เสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.

ฐิติพล ปัญญาธิมปนนท์. (2560). *ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42436315>

บุญยณช นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรนภัส ขำนาญค้ำ. (2562). *K-POP 101 เรียนรู้เรื่อง Boy Band, Girl Group และวงจักรวงการเพลงเกาหลี แบบเจาะลึก* ไปกับ Hallyu K Star. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-pop-101-hallyu-k-star/>
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). *อันยอง ฮาเซโย “โคเรียเวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/16363>
- รัตติกานต์ วิไลพันธ์ และ พิษณุ อภิสมมาตรโยธิน. (2560). การประกอบสร้างตัวตนทางเพศและพื้นที่ทางสังคมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้:กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13 :วิจัยและนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม วันที่ 20-21 กรกฎาคม 2560*
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2548). *ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2561). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ch3thailandnews. (2562). *เปิดมุมมอง ‘แฟนคลับเกาหลี’ กับความรู้สึกที่สังคมไม่เคยเข้าใจ*. สืบค้นจาก <https://ch3thailandnews.bectero.com/news/160025>
- Positioningmag. (2549). *“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/8345>

## การประกอบสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย Construction of Unique Attributes of Gay Characters in Thai Boy Love Series

กฤตพล สุธีภัทรกุล<sup>1</sup> และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย 2) ศึกษาการประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวบทผ่านตัวละครชายรักชายจำนวน 20 ตัวละคร จากซีรีส์วาย 10 เรื่องที่ออกอากาศระหว่างปี 2558 – 2562

ผลการศึกษา พบว่า ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มชายรักชายในละครหลังข่าวและภาพยนตร์ในยุคก่อน ลักษณะเฉพาะของตัวละครในซีรีส์วายถูกประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ถูกจำกัดอยู่ในช่วงวัยเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงวัยเริ่มทำงาน มีฐานะปานกลางจนถึงดี หน้าตาและรูปร่างดี อาศัยอยู่ในเมือง โดยมีคุณลักษณะร่วมกัน 4 ประการ คือ 1) การให้คุณค่าความเป็นชาย ด้วยการให้ตัวละครมีความเป็นชายสูงทั้งรูปร่างหน้าตา ลักษณะนิสัย 2) การนำความสัมพันธ์ชายหญิงมาครอบทับไว้ด้วยการกำหนดบทบาททางเพศ 3) การสร้างโลกในอุดมคติของการยอมรับกลุ่มชายรักชาย ทำให้ทุกคนสามารถยอมรับการเป็นชายรักชายได้แทบจะในทันที ซึ่งผิดธรรมชาติในโลกแห่งความจริง 4) รักเดียวใจเดียว ทำให้ตัวละครชายรักชายได้ครองคู่และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

**คำสำคัญ :** การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม, ซีรีส์วาย, ตัวละคร, ชายรักชาย

### ABSTRACT

The objectives of this qualitative research were; to examine the characteristics of male-homosexual characters, and to study the construction of male-homosexual characters in boys love drama. The researcher has analyzed 20 male-homosexual characters from 10 boys love dramas, which were broadcasted during 2015-2019

The results showed that male-homosexual characters in boys love drama displayed different traits from those in soap operas or movies. Characters in boys love drama, in contrast, were constructed with certain age—from high school students to early workers,

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

certain of status—from middle to upper class, good-looking, great body, and residing in urban area. Shared characteristics were described as follows: 1) holding traditional masculine values – characters were portrayed with hyper-masculinity in both physical appearance and manner 2) transposing gender roles of male and female onto two males – characters were divided into two leading positions: hero, the one who takes the initiative, and heroine, the one who passively undergoes his partner’s actions and is illustrated a more feminine in terms of smaller body, fairer skin, and personality traits than the hero 3) creating an ideal world where love between homosexuals are accepted widely and almost immediately 4) devoting to a single man – after male-homosexual characters become partners, they live happily ever after.

**Keywords:** The Social Construction of Reality, LGBT Television Shows, Characters, Gay

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ซีรีส์ที่มีตัวละครนำเป็นกลุ่มชายรักชายเป็นตัวแสดงหลัก หรือเรียกว่า “ซีรีส์วาย” (BoyLove Series) ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2557 โดยใช้ชื่อว่า ‘Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ’ ซึ่งถูกสร้างมาจากนวนิยายในชื่อเดียวกัน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม คล้ายกับละครซีรีส์วัยรุ่นทั่วไป แต่ลักษณะเด่นตัวของเรื่องเป็นผู้ชายที่รักกับผู้ชายได้ โดยตัวละครเอกมีความสับสนงุนงงกับความรู้สึกของตนที่มีต่อเพื่อนสนิท

จากนั้นซีรีส์วายเริ่มเป็นที่พูดถึงและเข้าสู่กระแสหลัก เมื่อ ‘SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง’ ออกอากาศในปี 2559 เป็นเรื่องราวของระบบการรับน้องที่เรียกว่าโซตัส เนื่องจากถูกสร้างมาจากนิยายชื่อดังที่มีคนที่ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก สามารถทำเรตติ้งสูงสุดของซีรีส์วายจนถึงปัจจุบัน โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.597 (Srowch, 2562) และมียอดเข้าชมผ่าน LINE TV กว่า 100 ล้านครั้ง (LINE TV, 2563) นอกจากนี้ยังช่วยนิยายวายสามารถวางจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไปอย่างเปิดเผย ทั้งยังเป็นต้นแบบของนิยายวายและซีรีส์วายในปัจจุบันที่มีตัวละครอยู่ในคอนเทนต์วิทยาศาสตร์ (The101.world, 2562) และยังสามารถทำให้นักแสดงนำของเรื่องแจ้งเกิดอย่างสวยงาม พร้อมทั้งมีแฟนคลับชาวไทย และในต่างประเทศทั่วเอเชีย ที่คอยติดตามไปทุกที่ที่ออกงาน

กลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์ยานี้ คือ ‘สาววาย’ เป็นผู้ที่ชื่นชอบในผลงานที่นำเสนอความสัมพันธ์ที่ตัวละครหรือตัวแสดงนำที่เป็นผู้ชายทั้งคู่เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อด้านักแสดงเป็นอย่างมาก และพร้อมที่จะสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเกาะกลุ่มกันเป็นชุมชน (Community) ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ (อรรพรรณ วิชญวรรณกุล, 2559)

กูรูการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยกล่าวไว้บนเวที TED ว่า นักการตลาดต้องตามหากลุ่ม Geek หรือคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสื่อสารกับพวกเขา ถ้าหากสร้างการเข้าถึง



(Engagement) กับพวกเขาได้ ก็เท่ากับเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกได้ (Early Adopter) ได้ มันจะถูกบอกต่ออย่างกระตือรือร้นโดยที่แบรนด์ไม่ต้องหว่านเงินเพื่อจับตลาดแมสตั้งแต่แรก (Marketingoops, 2560)

ดังนั้นจึงส่งผลให้ ผู้สร้างซีรีส์สามารถต่อยอดความสำเร็จนี้ ด้วยการจัดงานรวมตัวแฟนคลับของเหล่านักแสดง หรือ แฟนมีทติ้ง (Fan Meeting) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในเกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ ฮองกง โดยเฉพาะประเทศจีน ที่มีกลุ่มแฟนคลับเหนียวแน่นมาก ถึงแม้ว่าเงินจะแบนซีรีส์วายก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับแฟนคลับในจีนก็คือ กลุ่มเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมตัวกันเหนียวแน่นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เห็นได้จากการที่บัตรแฟนมีทติ้งที่ประเทศจีนที่ขายหมดภายในเวลา 5 นาที (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) และหลายคนเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อติดตามศิลปินไปออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้เห็นช่วงเวลาที่น่าแสดงได้อยู่ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า โมเมนต์ (Moment) ซึ่งสามารถช่วยเติมเต็มจินตนาการของแฟนคลับได้

หลังจากนั้นจึงส่งผลให้มีการผลิตซีรีส์วายและซีรีส์ชายหญิงที่มีคู่ชายรักชาย ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทย และ ทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง ส่งผลให้ในปัจจุบันเกิดคู่จิ้นออกมาอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสวยงาม สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของหนังสือพิมพ์ นิสิตนักศึกษา ของนิสิตสาขาวิชาเอกและโทวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) พบว่า ปริมาณของซีรีส์วายมีการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีซีรีส์วายทั้งสิ้น 34 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีเพียง 5 เรื่อง และในปีนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นัจฉรินทร์ เกตุสุวรรณ, 2560)

ด้วยกระแสบริโภคนิยม ทำให้ “ตัวละคร” กลายเป็นสินค้าทางเพศอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นต้องขายได้ จึงไม่แปลกที่ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายของไทย จึงเป็นที่รวมของกลุ่มชายรักชายในเมืองใหญ่ ที่มีทุนดี หน้าตาดี การศึกษาดี เพราะส่วนใหญ่ซีรีส์วายที่สร้างนี้ถูกสร้างมาจากนิยายรักที่ถูกเขียนโดยผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ดังนั้นทั้งในนิยายและซีรีส์วายจึงมีความเกินจริง ไม่ได้เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย ประเภทที่ว่าไม่มีใครทำแบบนี้ในชีวิตจริง อาทิ การที่ทุกคนสามารถยอมรับการเป็นกลุ่มชายรักชายได้ การกำหนดบทบาททางเพศและนิสัยของตัวละครอย่างตายตัว ด้วยการต้องมีคนหนึ่งที่จะต้องมีความเป็นชาย ขณะที่อีกคนเป็นจะคนตัวเล็กลักษณะแทนผู้หญิง รวมถึงใส่ฉากเข้าพระเข้านาย (Love Scene) และการเผยให้เห็นเรือนร่างของนักแสดงเข้ามาอย่างมากมาย มากกว่าการที่จะสร้างความเข้าใจในกลุ่มชายรักชายในสังคม

แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้างต่อกลุ่มชายรักชายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีการยอมรับว่าเป็นเรื่องปกติ แต่การให้ความหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชาย ทั้งเพศสภาพ เพศวิถี และตัวตนของความเป็นชายรักชายนั้น ยังคงมีการนำเสนอออกมาอย่างผิดเพี้ยน นำเสนอในทางลบและผิดไปจากความเป็นจริงที่ปรากฏในสังคม (Distortion) สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนี้ สามารถทำให้เกิดการสร้างภาพเหมารวมที่มีต่อกลุ่มชายรักชายแบบผิด ๆ ไม่มากก็น้อย จนปฏิบัติต่อบุคคลเหล่านั้นไปในทางที่ผิด ทั้งในคำพูดที่ใช้ และการเข้าหา จนกลายเป็นพฤติกรรมเหยียดเพศ ซึ่งไม่ทำให้เกิดการยอมรับในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการค้นหาคำตอบของการสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริงในซีรีส์วาย ผ่านการประกอบสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาและสร้างสรรค์ซีรีส์ไทยต่อไป เพื่อให้เกิดการสื่อสารในทางที่ดี พร้อมสร้างภาพสะท้อนที่ดีและเหมาะสม แก่กลุ่มชายรักชายในสังคมไทยต่อไป เพราะการเป็นกลุ่มชายรักชายไม่ใช่แค่เพศแต่เป็นตัวตน

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย
- 2) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย

## 3. กรอบแนวคิด

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ จะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิด เพื่อให้การศึกษา ในครั้งนี้บรรลุเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

**3.1 แนวคิดเรื่องเพศสรีระ เพศสภาพ เพศวิถี และกลุ่มชายรักชาย** เป็นการหาความหมายของ กลุ่มชายรักชาย ประเภท ลักษณะของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มชายรักชายในไทย และวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชายรักชาย เพื่อนำมาใช้แบ่งหัวข้อขององค์ประกอบของ การสร้างตัวละครชายรักชายในการวิเคราะห์ตัวละคร

**3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายและการปรากฏตัวของกลุ่มชายรักชายในสื่อไทย** เป็น การศึกษาถึงการปรากฏตัวของกลุ่มชายรักชายในประวัติศาสตร์ไทยและในสื่อมวลชนของไทย ทั้งละคร ภาพยนตร์ การรายงานข่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาถึงลักษณะของชายรักชายในสังคม ตลอดจนสิ่งที่สังคมให้ความหมายและตีตราแก่กลุ่มชายรักชาย

**3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของชายรักชาย** เป็นกระบวนการที่สำคัญ ของกลุ่มชายรักชาย เพราะจะทำให้กลุ่มชายรักชายยอมรับและรู้ว่าตนเองเป็นใคร กระบวนการนี้กลุ่มชายรัก ชายจะต้องผ่านทุกคน ดังนั้นจึงนำมาใช้เป็นแบ่งหัวข้อขององค์ประกอบของการสร้างตัวละครชายรักชายใน การวิเคราะห์ตัวละครในด้านจิตวิทยาของตัวละคร

**3.4 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย** ศึกษาถึงความหมาย ลักษณะของซีรีส์วาย และวัฒนธรรมวายใน ประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกซีรีส์วายที่จะนำมาใช้ในการศึกษา

**3.5 แนวคิดเกี่ยวกับบทละครโทรทัศน์** ประกอบด้วยประเภท องค์ประกอบ และโครงสร้างของ บทละคร ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพัฒนาแบบแผนวิเคราะห์ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย

**3.6 แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละคร** ได้แก่ การสร้างตัวละคร การจำแนกตัวละคร การวิเคราะห์ ตัวละคร การค้นหาตัวละคร และการตีความตัวละคร ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาคุณลักษณะ พัฒนาการ ทศนคติ ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย

**3.7 ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม** เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสื่อได้ใช้ความจริงบางส่วนในสังคม มาประกอบสร้างชุดความจริงชุดใหม่ให้คนสังคมเชื่อว่าสิ่งที่ประกอบสร้างนั้นเป็นเรื่องจริง ดังนั้นจึงนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวละครชายรักชายในซีรีส์ว่าถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากลักษณะใด มีความแตกต่างจากความเป็นจริงในสังคมอย่างไร

#### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์สวีต” ของนายภฤตพล สุธีภัทรกุล ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2562

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาจากซีรีส์สวีตที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 ซึ่งได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนจนทำให้เกิดงานแฟนมีตติ้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้นักแสดงได้รับการคัดเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ตามมา จำนวนทั้งสิ้น 10 เรื่อง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์จากตัวละครชายรักชายทั้ง 20 ตัวละคร จากซีรีส์สวีต ทั้งสิ้น 10 เรื่อง อันประกอบไปด้วย 1) Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (2557 – 2558) 2) SOTUS The Series พี่ว๊ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง และ SOTUS S the Series (2559 - 2561) 3) Make It Right the Series รักออกเดิน (2559 - 2561) 4) Kiss Me Again the Series จูบให้ได้ถ้านายแน่จริง 5) Together with Me ออกหักมารักกับผม และ Together with Me the Next Chapter (2560 – 2561) 6) อาตี๋ของผม (2560) 7) บังเอิญรัก Love by Chance (2561) 8) เขามาแข่งมั่งข้าง ๆ หลุมผมครับ (2562) 9) ทฤษฎีจีบเธอ (2562) 10) 2 Moons the Series เดือนเกี่ยวเดือน 2 (2562)

ด้วยการศึกษาผ่านองค์ประกอบของการสร้างตัวละครชายรักชาย ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับฐานะทางสังคม ที่พักอาศัยและภูมิลาเนา ลักษณะทางกายภาพ รูปร่างหน้าตา บทบาททางเพศและรสนิยมทางเพศ การแต่งกาย ลักษณะการพูด การแสดงอารมณ์ นิสัยส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสดงออกในฐานะคนรักในพื้นที่ต่าง ๆ ภูมิหลังตัวละคร สาเหตุของการเป็นกลุ่มชายรักชาย ความสับสนและความทุกข์จากการเป็นกลุ่มชายรักชาย การยอมรับตนเอง การเปิดเผยตนเอง ความคาดหวังในชีวิตและจุดจบของตัวละคร พบว่า

ตัวละครชายรักชายในซีรีส์สวีตนั้นมีลักษณะแตกต่างจากตัวละครชายรักชายที่ปรากฏในละครหลังข่าวหรือในภาพยนตร์ยุคก่อน ที่มีความเป็นหญิงสูง ไม่สมหวังในความรัก นิยมแต่งหน้าทาปาก รักสวยรักงาม รับบทเป็นตัวตลก บ้าผู้ชาย ไม่มีความสำคัญกับเนื้อเรื่อง หรือ เป็นตัวร้าย มีความอาฆาต พยาบาทแรง

กล้า (ธานี ชื่นคำ, 2555; ปุรินทร์ นาคสิงห์, 2555; พัฒนพล วงษ์ม่วง และมยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559) แต่กลับถูกยึดโยงไว้ด้วยโลกในอุดมคติตามจินตนาการของผู้แต่ง ความสัมพันธ์ของคนรักต่างเพศ (Heterosexual) และความเป็นชาย (Masculine) ที่เป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของความเป็นจริงในโลกแห่งความเป็นจริง (Reality World) เท่านั้น ตัวละครชายรักชายทั้ง 20 ตัวละคร มีลักษณะร่วมกันดังนี้

**1) การให้คุณค่ากับความเป็นชายในลักษณะอุดมคติ** ตัวละครชายรักชายทั้งหมด ถูกสร้างให้มีความเป็นชายอย่างชัดเจน ด้วยการมีรูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ ดูสุขภาพดี หน้าตาพิ่มพินิยม สะอาดสะอ้าน ไร้หนวด ไร้เครา มีการเปิดเผยเรือนร่างในซีรีส์วายทุกเรื่อง ไม่เว้นแม้แต่ตัวละครนายเอก สวมใส่เสื้อผ้าแบบผู้ชาย ไม่มีการแสดงออกสาว และถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของ “เกย์แมน” ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ชายมากที่สุด ไม่ใช่ “เกย์สาว” หรือ “กะเทย” ดังที่ Bronski (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การแสดงออกของเกย์ต่อสาธารณะนั้นต้องทำให้เกย์มีความใกล้เคียงกับผู้ชาย จึงต้องทำให้ร่างกายดูแข็งแรง มีกล้ามเนื้อ เปิดเผยเรือนร่าง ดังนั้นเกย์จึงต้องแสดงลักษณะความเป็นชายให้ปรากฏและลดทอนความเป็นหญิงลง (Defeminization)

รวมไปถึงการเลือกให้ตัวละครชายรักชายศึกษาอยู่ในคณะเรียนที่มีความเป็นชายสูง เช่น วิศวกรรมศาสตร์ หรือเรียนในโรงเรียนชายล้วนด้วยเช่นกัน ลักษณะอุดมคตินี้ยังควรรวมไปถึงระดับฐานะทางสังคม เกือบทั้งหมดจะอยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง และอาศัยอยู่ในเมืองหลวง ผู้ปกครองของตัวละครเกือบทั้งหมดประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะของความเป็นชายในอุดมคตินี้จะสามารถพบได้ในตัวละครพระเอกมากกว่านายเอก อันเนื่องมาจากการนำความสัมพันธ์ของคนรักต่างเพศมาครอบไว้ทำให้ นายเอก ต้องรับบท เป็นนางเอก ลักษณะนิสัยของพระเอกตามอุดมคตินี้ ประกอบไปด้วย รักเดียวใจเดียว คนอบอุ่น เป็นที่พึ่งของคนอื่นได้ มีความเป็นผู้นำ สามารถปกป้องคนรักได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559) ที่พบว่านิสัยของตัวละคร “ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์ จะต้องมีหน้าตาหล่อเหลา รูปร่างดี ดูสุขภาพดี มีนิสัยไม่เจ้าชู้ รักเดียวใจเดียว และทำตัวเป็นเด็กในบางครั้ง ต้องมีคุณสมบัติความเป็นชายไม่ว่าจะเป็น ดูแลปกป้อง (Protectiveness) แข็งแรง (Strength) กล้าหาญ (Bravery) เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีเสน่ห์ดึงดูด (Attractiveness)

ซีรีส์วายยังส่งเสริมความเป็นชายแบบดั้งเดิม ด้วยการนำเสนอผ่านฉากเข้าพระเข้านาย (Love Scene) และการเปิดเผยให้เห็นเรือนร่างของนักแสดงอันเกินจำเป็น จึงทำให้ซีรีส์วายช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิง ซึ่งเป็นแฟนคลับส่วนใหญ่ของสารแบบนี้มีอิสระจากกรอบศีลธรรมทางเพศ สามารถจับจ้องเรือนร่างผู้ชายได้อย่างเสรีในฐานะสื่อบันเทิง (จเร สิงห์โกวินท์, 2560)

การนำเสนอลักษณะชายในอุดมคตินี้ทำให้กลุ่มหมี (Bear) กลุ่มขน (Hairy) กลุ่มชายรักชายในพื้นที่ชนบทและช่วงวัยอื่น ๆ ไม่มีที่ยืนในซีรีส์วายที่กำลังต่อสู้กับชะตากรรม ไม่ได้ได้รับการศึกษา หน้าตาไม่ดี หรือมีอายุมาก ถูกละเลยและหายไปจากสื่อกระแสหลัก และอาจจะก่อให้เกิดปัญหาการบดบังความหลากหลาย และสร้างปัญหาเรื่องการยอมรับตัวตนทางเพศให้แก่คนเหล่านั้น (เจนวิทย์ เชื้อสารเถี, 2557; วิทยา แสงอรุณ, 2561)

ขณะเดียวกันตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายก็ไม่ได้นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวละครชายรักชาย และ “วัฒนธรรมชายรักชาย” (นัทธัญ ประสานนาม, 2562) ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์การหาคู่นอน (Cruising) ไม่ปรากฏกลุ่มหรือองค์กรณรงค์เพื่อความหลากหลายทางเพศ การขับเคลื่อนและการต่อสู้เพื่อสิทธิของกลุ่มชายรักชาย สุขอนามัยทางเพศและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หากเพียงแต่นำเสนอภาพของการดำเนินชีวิตแบบคนทั่วไป

นอกจากนี้ ด้วยการให้คุณค่ากับความเป็นชายในลักษณะอุดมคติจึงทำให้ ตัวละครชายรักชายที่มีความเป็นหญิงสูง มีอาการ “ออกสาว” มักถูกเรียกว่า “ตุ๊ด” ยังถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบเดิม คือ เป็นตัวละครตลก (Comic Character) มีหน้าที่เป็นเพื่อนที่ดีของตัวละครหลัก ไม่ได้มีเส้นเรื่องเป็นของตนเอง หรือมีความสำคัญต่อเนื้อเรื่อง และยังคงรูปแบบของความรักสวยรักงาม มีการแต่งหน้า ดูแลผิวพรรณ บำรุงผิว แสดงกิริยาเกินจริง ไม่แตกต่างจากตัวละครชายรักชายในละครหลังข่าวหรือภาพยนตร์ในยุคก่อน

2) การนำความสัมพันธ์ชายหญิงมาครอบทับความสัมพันธ์ชายรักชาย แม้ว่าตัวละครชายรักชายจะมีลักษณะส่วนบุคคล หรือการใช้ชีวิตไม่แตกต่างจากชายรักต่างเพศ และในบางครั้งถูกยึดเยียดความเป็นชายให้ก็ตาม แต่เมื่อตัวละครเข้าสู่ในช่วงความสัมพันธ์ ลักษณะความสัมพันธ์นั้นกลับนำระบบความคิดคู่ตรงข้ามของความเป็นชายและความเป็นหญิง (Binary Opposition of Male and Female) มาใช้ เริ่มมาจากรบบาททางเพศของตัวละครถูกกำหนดมาตั้งแต่แรก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงว่าพระเอก จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้กระทำ คือฝ่ายรุก ขณะที่นายเอกก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำ หรือ ฝ่ายรับ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือสลับบทบาทนี้ได้

จึงทำให้ตัวละครนายเอกถูกผลักดันให้มีความเป็นหญิงสูงกว่าตัวละครพระเอกไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ ที่จะต้องให้นายเอกตัวเล็กกว่า ผิวขาวกว่าพระเอก หรือจะต้องมีลักษณะความเป็นหญิงเช่น ปากแดง แก้มแดง หน้าตาจิ้มลิ้ม พร้อมกับนิสัยมีความเป็นหญิง เช่น ร้องไห้ง่าย ชอบคิดไปเอง ช่างเพื่อฝัน อารมณ์อ่อนไหวง่าย อ่อนต่อโลก ขี้อาย อ่อนแอต้องคอยให้พระเอกมาช่วยเสมอ หรือชอบดื่มมึนเมียนมขมพู อันเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง หรือในบางตัวละครถูกแสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิงด้วยการให้ตัวละครชายหลายตัวมารุมชอบ รุมจีบนายเอก แต่ทั้งหมดนี้ นายเอกก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานความเป็นชายอยู่ ด้วยการมีรูปร่างดี และการโชว์เรือนร่าง หรือแสดงท่าทาง “ออกสาว” ได้เลย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา พิมศักดิ์ และโสภี อุ่นทะยา (2560) ที่พบว่า แม้ว่าจะพยายามอธิบายตัวละครผ่านกรอบแนวคิดที่เหนือไปจากเพศทางวิทยาศาสตร์ แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ยังคงอยู่ที่อิทธิพลของอุดมการณ์รักต่างเพศ ยังคงให้บทบาทเพศชายเป็นผู้ปกป้องเพศหญิง มีอำนาจเหนือเพศหญิง ความเป็นชายแสดงออกถึงความเข้มแข็ง ความเป็นหญิงแสดงออกถึงความอ่อนแอ อ่อนโยน ลึกซึ้งซับซ้อน เข้าใจยาก เพียงแค่ปรับจากตัวละครเพศหญิงมาเป็นตัวละครเพศชาย เรียกว่า “นายเอก” เท่านั้น

ในความเป็นจริงแล้วบทบาททางเพศนั้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา มีความสั่นไหวอยู่มาก ผู้ที่มีความเป็นชายสูงสามารถเป็นรับได้ ขณะเดียวกันผู้ที่มีความเป็นหญิงสูงก็สามารถเป็นรุกได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกว่า “โบท” สามารถเป็นได้ทั้งรุกและรับอีกด้วย แต่กฏก็ไม่ได้ว่าในสังคมของกลุ่มชายรักชาย ความเป็นชายนั้นก็ยังมีมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ชายรักชายต่างให้คุณค่าและได้รับการเทิดทูนอยู่เสมอ

ไม่ว่าจะมาจากรูปร่าง หน้าตา หรือขนาดอวัยวะเพศ ส่วนความเป็นหญิงก็ถูกลดค่าลงไป ทำให้กลุ่มชายรักชายหลายคนต้อง “แอบแมน” เอาไว้ นี่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ความเป็นหญิงก็เป็นสิ่งที่น่าละอายในสังคมชายรักชายด้วยกันเอง

**3) การสร้างโลกอุดมคติของการยอมรับกลุ่มชายรักชาย** ตัวละครชายรักชายจากตัวละครชายรักชายจากซีรีส์วายทั้ง 10 เรื่องต่างมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศเป็นของตนเอง แต่ตัวละครนั้นมีสาเหตุของการเป็นกลุ่มชายรักชาย ความสับสน ความทุกข์ และวิธีการยอมรับตนเองที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่ทุกตัวละครมีเหมือนกันหมด คือ เมื่อตัวละครชายรักชายได้ทำการเปิดตัวกับบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือที่ทำงาน ทุกคนสามารถยอมรับและปฏิบัติตนกับกลุ่มชายรักชายได้เหมือนปรกติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม เนื่องจากการเป็นกลุ่มชายรักชายได้ถูกกำหนดว่าเป็นบุคคลที่มีความเปี่ยมเบนทางเพศ จากกลุ่มคนที่ได้รับการสถาปนาว่าเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ได้สร้าง “ความจริง” ชุดนี้ขึ้นมา อย่างสอดคล้องและลงตัวกันในทุกสาขา ทุกศาสตร์ เพื่อเป็นการกำกับควบคุม ทำให้บุคคลต่าง ๆ ในสังคมรับเอาชุดความจริงนี้มาเป็นกฎเกณฑ์ และกีดกันกลุ่มชายรักชายจนกลายเป็น “เป็นอื่น” ในสังคม (ทศวรรษศรีขำ, 2545) ดังนั้นจึงเป็นไม่ได้เลยที่ในชีวิตจริง ทุกคนในสังคมจะให้การยอมรับกลุ่มชายรักชาย และสามารถทำทุกอย่างได้อย่างเป็นปรกติ ไม่ได้สนใจและนำเรื่องเพศมาล้อเลียน เหยียดเพศ หากแต่เป็นเพียงการหยอกล้อ แซวกันเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีผู้ชายที่อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ หรือโรงเรียนชายล้วน

การทำให้ทุกคนสามารถยอมรับในกลุ่มชายรักชายจึงเป็นการสร้างโลกในอุดมคติ (Utopia) ขึ้นมาตามแบบฉบับของละครแนวรัก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความไม่เป็นจริงในสังคม ความเบื่อหน่าย หรือความจำเจในชีวิตประจำวัน (นัทธัญ ประสานนาม, 2562)

ในขณะเดียวกันการนำเสนอฉากการเปิดเผยตนเองและการสร้างให้ทุกคนยอมรับตัวละครชายรักชาย อาจเป็นเพราะผู้กำกับต้องการสื่อสารกับสังคมในประเด็นเพศวิถีของกลุ่มชายรักชาย จึงได้สอดแทรกฉากเหล่านี้เข้ามา (สทร พชรวิโรจน์ชัย, 2562)

**4) รักเดียวใจเดียว** การให้ตัวละครชายรักชายมีความสัมพันธ์แบบรักเดียวใจเดียว (Monogamy) นี้ ถือว่าเป็นการมอบรางวัลให้แก่ตัวละครชายรักชายต้องฝ่าฝืนอุปสรรคกันมาทั้งเรื่อง ด้วยการได้รับความรักอันดีงาม บริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับความรัก ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับในสังคม เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่นำมาสู่ความสุขของคนในสังคม (ปรเมศวร์ ตั้งสถาพร, 2563) ขณะเดียวกันก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตของกลุ่มชายรักชายที่ต้องการใช้ชีวิตร่วมกับคนรักของตน ไม่แตกต่างจากคนทั่วไปที่ต้องการมีชีวิตคู่ และปรารถนาจะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข (ปฐนรินทร์ นาคสิงห์, 2555)

นอกจากจะเป็นรางวัลให้แก่ตัวละครแล้ว ก็ถือว่าเป็นการมอบรางวัลให้แก่ผู้ชมที่อดทนรอคอยรับชมมาตลอด และพื้นฐานของซีรีส์ยายนั่นก็คือละครแนวรักที่อัดแน่นด้วยอุดมการณ์ของความรัก ในสุดท้ายแล้วยอมลงเอยด้วยความสุขสมหวังชั่วนิรันดร์ โดยมีผู้ชมเป็นผู้หญิง (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) จึงทำให้ผู้ชม

คาดหวังและต้องการเห็นตัวละครประสบความสำเร็จในชีวิตรักในโลกอุดมคติ ดังนั้นซีรีส์วายจึงเลือกตอบสนองความต้องการของผู้ชมด้วยการนำเสนอตอนจบในแบบสุขนานุกรม (Happy Ending)

เมื่อต้องอยู่ในแนวคิดรักเดียวใจเดียว ทำให้ตัวละครชายรักชายที่กำลังคบหาอยู่กับผู้หญิงอยู่แล้วต้องมีเหตุให้เลิกกับผู้หญิงคนนั้นด้วยการให้แฟนผู้หญิงของตัวละครชายรักชายนอกใจไปมีคนอื่น ทั้งแฟนของ ปุณณ์ (Love Sick The Series รักรุ่น ้วยรุ่นแสบ) พิวส์ (Make It Right the Series รักออกเดิน) นอกจากนี้ยังมีการผลักให้ตัวละครหญิงกลายเป็นตัวร้าย ด้วยการให้วางแผน หรือหาเรื่องกลั่นแกล้ง ตัวละครชายรักชายอีกตัวมาใกล้ชิดกับคนรักของตน เห็นได้ชัดกับ พริ้ง (2 Moons the Series เดือนก๊วยเดือน 2) นำรูปวาโยไปปล่อยในเพจและกล่าวหาว่าวาโยขายตัว จนสร้างความอับอายให้แก้ววาโยเป็นอย่างมาก แต่สำหรับ เพลงินเพลงินของน็อค (Together with Me ออกหักมารักกับผม) วางแผนทำร้ายร่างกาย แฉว่ากรกับน็อคเป็นกลุ่มชายรักชาย รวมถึงยังมีเรื่องการจำหน่ายสินค้าไม่ได้คุณภาพอีกด้วย ตัวละครหญิงเหล่านี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอุปสรรคในความรักของตัวละครชายรักชาย

ทั้งหมดนี้เป็นการหาเหตุผลมารับให้ตัวละครชายรักชายนั้นมีความชอบธรรมในการเลือกตัวละครชายอีกตัวแทนที่จะคบกับแฟนของตน อีกทั้งเป็นการสร้างภาพให้ตัวละครชายรักชายยังดูดีอยู่ในสายตาผู้ชม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ตัวละครชายรักชายเองก็นอกใจคนรักของตนเช่นกัน พฤติกรรมของตัวละครชายรักชายที่มีแฟนอยู่แล้วนี้ แท้จริงแล้วทำท่าและเมิดบรรทัดฐานของสังคมและความเชื่อทางศาสนาในประเด็นเรื่อง การรักเดียวใจเดียว ด้วยการคบซ้อนทั้งผู้ชายและผู้หญิงในเวลาเดียวกัน แต่สุดท้ายแล้วซีรีส์วายก็จบด้วยการกลับมาอยู่ในแนวคิดรักเดียวใจเดียวในที่สุด

จากลักษณะการประกอบสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตัวละครชายรักชายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายได้นำเอาเศษเสี้ยวหนึ่งของความเป็นจริงในโลกแห่งความเป็นจริง (Reality World) มาประกอบสร้างให้ตัวละคร ซึ่งมีส่วนตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มชายรักชาย และไม่ตรงกับความเป็นจริง สามารถสรุปถึงประเด็นการประกอบสร้างตัวละครชายรักชายได้ดังนี้

ซีรีส์วายได้ประกอบสร้างตัวละครชายรักชายออกมาเพื่อสะท้อนภาพความเป็นจริง (Reflect) บางส่วน ด้วยการทำให้เห็นว่ากลุ่มชายรักชายไม่ได้มีความแตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป ด้วยการสร้างพฤติกรรมการแสดงของตัวละครทั้งลักษณะการพูด การแสดงอารมณ์ นิสัยส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกับคนทั่วไป ขณะเดียวกันก็เลือกนำเสนอภาพความรักแบบรักเดียวใจเดียว ซึ่งช่วยลดวาทกรรมไม่มีรักแท้ในหมู่ชายรักชายออกไปได้ รวมถึงการสร้างการยอมรับกลุ่มชายรักชายในโลกอุดมคติ พร้อมทั้งช่วยสร้างแบบอย่างและทำให้สังคมเกิดการยอมรับในกลุ่มชายรักชายได้มากขึ้นเช่นกัน

ส่วนการนำเสนอภาพเกินจริงที่ผิดไปจากความเป็นจริง (Distortion) ด้วยการนำเสนอตัวละครชายรักชายมีแต่ความเป็นชายในโลกอุดมคติ ด้วยรูปลักษณ์ภายนอก รูปร่างหน้าตาดี ฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อยู่ในวัยเรียน และมักจะมีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคม เป็นนักกีฬา หรือเรียนดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครชายรักชายด้วยรูปแบบของชายหญิงมาสมทบ ทำให้ตัวละครนายเอก มีความเป็นผู้หญิงสูงกว่าตัวละครพระเอก และมีการกำหนดบทบาททางเพศอย่างตายตัว ไม่มีความสับสนไหลทางเพศ

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นคำแนะนำให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ไม่ควรกำหนดบทบาททางเพศของตัวละครชายรักชายอย่างตายตัว ด้วยการให้ตัวละครชายรักชายอยู่ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ของชายหญิง ที่ทำให้พระเอกมีความเป็นชายสูง และนายเอกมีความเป็นหญิง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายมากยิ่งขึ้น

2) เพื่อให้ซีรีส์วายมีเนื้อหาที่เหมาะสมและยกระดับวงการซีรีส์วายไทย และจัดการตีตราของสังคมที่มองว่ากลุ่มชายรักชายเป็นผู้หมกมุ่นในเรื่องเพศ ผู้ผลิตซีรีส์วายควรพิจารณาสัดส่วนของฉากเข้าพระเข้านาย (Love Scene) ที่แสดงถึงการมีเพศสัมพันธ์ และ ฉากโชว์เรือนร่างตัวละคร ให้มีความเหมาะสม

3) เพื่อเป็นการพัฒนาและเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่วงการซีรีส์วายของไทย ผู้ผลิตซีรีส์วายควรเลือกนำเสนอตัวละครชายรักชายซีรีส์วายที่มีลักษณะส่วนบุคคลของตัวละครชายรักชายที่มีความแตกต่างออกไปจากเดิม ทั้ง อายุ อาชีพ ระดับฐานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางกายภาพ รูปร่างหน้าตา ให้ครอบคลุมมากขึ้น ลดความเป็นชายในอุดมคติลง

4) ผู้ผลิตซีรีส์วายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของตัวละครให้มากกว่านี้ ตั้งแต่การเกิดความสับสน ความทุกข์ การยอมรับตนเอง และการเปิดเผยตนเอง เนื่องจากกระบวนการเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย เพื่อให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในตัวตนของกลุ่มชายรักชายได้มากยิ่งขึ้น

5) นำเสนอวัฒนธรรมชายรักชาย รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือสิ่งที่กลุ่มชายรักชายต้องต่อสู้และเผชิญในซีรีส์วาย เพื่อให้ผู้ชมและสังคมได้ตระหนักและเข้าใจในตัวตนของกลุ่มชายรักชายยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

จเร สิงห์โกวินท์. (2560). *ถอดผ้าชายร่างในละครสาววาย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

เจนวิทย์ เชื้อสารเถ. (2557). *สื่อไทยละทิ้งชีวิต เกย์ชายขอบ*. สืบค้นจาก

<https://www.voicetv.co.th/read/146352>

ทศพร มณีศรีขำ. (2545). *การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *มีคู่ไหนให้ได้มากกว่านี้ คริส-สิงโต บุก! สิงคโปร์, ฮองกง, เกาหลี*. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/entertain/news/1281421>



- ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). *ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัจนันท์ เกตุสุวรรณ. (2560). *ยอดคูชีรีส์วายพุ่งเกิน 600 ล. คอชีรีส์-นียายวายท้วงแค่ขายได้ แต่สังคมยังไม่ยอมรับ*. สืบค้นจาก <https://nisitjournal.press/2017/12/07/series-y-2017>
- นัทธัญ ประสานนาม. (2562). *นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์*. *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ*, 7(2), 16-34.
- ปรเมศวร์ ตั้งสถาพร. (2563). *กดซ้ำ กดซ้อน: บรรทัดฐานความรักเพศเดียวกัน กับชีรีส์วาย*. สืบค้นจาก <https://spectrumth.com/2020/02/04/กดซ้ำ-กดซ้อน-บรรทัดฐานค>
- ปุรินทร์ นาคสิงห์. (2555). *การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนาพล วงษ์ม่วง, และมยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). *ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา*, 2(2), 96-109.
- วิทยา แสงอรุณ. (2561). *ตลาดหมี มีดีตรงไหน?* สืบค้นจาก <https://story.pptvhd36.com/@LGBTChronicle/5aa7936bc2fb1>
- สทธร เพชรวิโรจน์ชัย. (2562). *WHY "Y" ทำความเข้าใจวัฒนธรรมวายกับ รศ.ดร.นัทธัญ ประสานนาม*. สืบค้นจาก <https://thepeople.co/why-y-natthanaiprasannam-yaoi/>
- อรรวรรณ วิชญวรรณกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.
- อนุชา พิมพ์ศักดิ์, และโสภี อุ่นทะยา. (2560). *SOTUS พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง: การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพศนอกกรอบในนวนิยายรักวัยรุ่นแนววาย*. *วารสารการบริหารปกครอง*, 6(2), 174 - 193.
- Bronski, M. (1998). *The Pleasure Principle: Sex, backlash, and the struggle for gay freedom*. New York: St. Martin's.
- Fayossy. (2560). *เผยพฤติกรรม "สาววาย" สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-insight-yaoi-thai/>
- LINE TV. (2563). *'เจี๊ยะ' ขอส่ง: 10 เรื่องยอดฮิตที่คว้ายอดวิวกว่า 100,000,000 วิวบน LINE TV*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/wMrPmR>
- Srowch. (2562). *เห็นในกระทู้พันทิปมีคนขอเรตติ้ง #SotusTheSeries*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/Srowch/status/1094285068724404225>
- The101.world. (ผู้ผลิต). (2562). *Threesome : อ่านจนแตก ชีรีส์ ' Y So Serious ? ' ตอนที่ 1 "นียายวายไม่ได้มีแต่เรื่องอย่างว่า"* (พอดแคสต์). บรรยายโดย กองบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดี วันโอวัน เปอร์เซนต์ จำกัด.

## การเล่าเรื่องในวายซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ NARRATION OF YAOI TV SERIES : MASK RIDERS OF HEISEI ERA

ปริญญญา คุณพันธ์<sup>1</sup> และ ขจร ฝ้ายเทศ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพความเป็นวาย การเล่าเรื่อง และการสร้างตัวละคร ในทีวีซีรีส์มาสค์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เซย์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกภาพความเป็นวาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นซีรีส์โทรทัศน์ชุดมาสค์ไรเดอร์ในยุคเฮย์เซย์ ที่ออกอากาศ ระหว่างปี ค.ศ 2002 – 2018จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่มาสค์ไรเดอร์ดับเบิล มาสค์ไรเดอร์โอส มาสค์ไรเดอร์เอ็กเซต และมาสค์ไรเดอร์ บิลด์ จำนวนทั้งสิ้น 191 ตอน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นวาย วิเคราะห์สัญลักษณ์การเล่า เรื่องแบบซีรีส์ร่วมกับการวิเคราะห์การสร้างตัวละคร โดยใช้ตารางลงรหัส ประกอบกับเอกสารงานวิจัยที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับซีรีส์วายมาประกอบการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นวายและการเล่าเรื่องในซีรีส์มาสค์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เซย์ทั้ง 4 เรื่อง จะมีการนำเสนอเรื่องราวความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเพศเดียวกันไม่ต่างจากการนำเสนอเรื่องราวของตัวละครชายหญิงในซีรีส์ทั่วไป และการสร้างตัวละครเพศเดียวกันที่มีความสัมพันธ์แบบคู่รักจะแทนตัวละครทั้งสองเป็นแบบเดียวกับ ชาย - หญิง โดยแทน ตัวละครฝ่ายชายเป็น รุก (เซะเมะ) และ แทนตัวละครฝ่ายหญิงที่แสดงโดยเพศชาย เป็น รับ (อุเคะ) นอกจากนี้ผลการศึกษายัง พบว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบรักเพศเดียวกันของซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ยังมีผลทางด้านการตลาดที่ทำให้ซีรีส์ได้รับความนิยมในหมู่เพศหญิงมากขึ้นจากเดิมที่มีผู้ชมเป็นเพศชายมากกว่า จนเกิดกลุ่มเพศหญิงที่ติดตามและผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาออกมามากมายไม่ว่าจะเป็น นิยาย ภาพวาด หรือ สินค้าที่เกี่ยวข้อง และเรียกตัวเองว่า “สาววาย” หรือผู้ที่มีความพึงพอใจในการเสพเนื้อหาของสื่อที่เป็นเรื่องราวความรักของเพศเดียวกัน

**คำสำคัญ :** การเล่าเรื่อง การสร้างตัวละคร อัตลักษณ์ความเป็นวาย

### ABSTRACT

The objective is to study the narration in TV series Mask Riders of Heisei era, to investigate Y (Yaoi) image, storytelling, and creation of characters in Heisei-era Kamen Rider

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Series with Y (Yaoi) presentation in the content. This study used a qualitative research. The sample was four titles of Heisei-era Kamen Rider Series aired between 2002 and 2018, namely Masked Rider Double, Masked Rider OOO, Masked Rider Ex-aid, and Masked Rider Build, totaling 191 episodes. The content analysis was conducted to analyze Y (Yaoi) identity, narrative semiology, and character creation. The codified table was used along with research papers related with Y Series. The results indicated that Y (Yaoi) identity and narration in four parts of Heisei-era Kamen Rider Series were characterized by the presentation of love stories, the relationship between the same sex characters which were indifferent from the male-female character relationship presentation in general series. Furthermore, male-female characters were replaced by same-sex characters with a romantic relationship. Male character was replaced by Se-me meaning the one who is on top while U-ke being the one on the bottom. In addition, the presentation of homosexual content of Heisei-era Kamen Rider Series influenced marketing by gaining more popularity among female audiences, leading to the established female content producer groups who created Y fiction, paintings or related products. These people are call as “Y fangirls” or female audiences who are satisfied with same-sex love stories.

**Keywords:** Narration, Character creation, Y (Yaoi) identity

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อประเภทละครหรือทีวีซีรีส์ (TV Series) ความหลากหลายของสื่อละครโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม รูปแบบการนำเสนอเพศสภาพของตัวละครจะสอดคล้องกับกระแสหลักของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยที่ในอดีตตัวละครที่มีลักษณะเบี่ยงเบนทางเพศจะไม่ได้ได้รับความนิยม แต่ในปัจจุบันสังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถเผยแพร่ตัวตนในสื่อและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

จากความนิยมของสื่อประเภทรักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อประเภทชายรักชายที่ได้รับผลตอบรับที่ดีในทวีปเอเชีย จนทำให้เกิดสังคมที่มีความชื่นชอบคลั่งไคล้และสนับสนุนสื่อประเภทชายรักชายมากขึ้นตามไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจที่สุด คือประชากรส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิงและประชากรกลุ่มนี้ยังได้ขยายตัวมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่จนสามารถนิยามได้ว่าเป็นสังคมของหญิงสาวที่ชื่นชอบชายรักชาย จากข้อสันนิษฐานของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าวัฒนธรรมนี้มีต้นกำเนิดมาจากการถ่ายโอนวัฒนธรรมในสังคมของประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศต่าง ๆ โดยถูกประกอบสร้างจากหลากหลายชุดความคิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับรู้เรื่อง

เพศ สังคมของชายเป็นใหญ่ หรือรสนิยมทางเพศ จนก่อให้เกิดเป็นรสนิยมทางการเสฟสื่อ (นัทธัญ ประสานนาม, 2562)

ยาโอโย (Yaoi) นั้นได้ถือกำเนิดครั้งแรกช่วงปลายยุค 70 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดย ซาคาคะ ยาซุโกะ และฮัตสึ รินโกะ ที่ต้องการล้อเลียนโครงสร้างของงานเขียนโคลงจีนยุคเก่าแต่เป็นเรื่องราวระหว่างเพศชาย ต่อมาในยุค 80 คำว่า ยาโอโย (Yaoi) ได้หมายความถึงสื่อบันเทิงมีผู้ชายสองคนเป็นตัวเอก เน้นความสัมพันธ์อันลึกซึ้งเป็นเนื้อหาหลักซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศแถบโลกตะวันออก โดยกลุ่มที่บริโภควัฒนธรรมยาโอโยมากที่สุดคือ เพศหญิง ที่มีความสุขกับการเห็นหนุ่มคนโปรด ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน หรือดาราให้มีความสัมพันธ์พิเศษลึกซึ้ง รักใคร่แบบคนรัก ไม่ต่างจากคู่รักชายหญิง โดยในประเทศไทยจะใช้คำเรียกเป็นเพศหญิง ที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ สนับสนุนสื่อประเภทชายรักชายว่า “สาววาย” โดยคำว่า “วาย” ย่อมาจากอักษรตัวแรกของคำอ่านในภาษาญี่ปุ่นว่า YAOI (ยาโอโย) ที่ใช้เรียกสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของชายรักชาย

มาสค์ไรเดอร์ (Masked Rider) หรือคาเมนไรเดอร์ (Kamen Rider) ผลงานจากบทประพันธ์นวนิยายภาพหรือมังงะของ อ. อิชิโนะโมริ โชทาโร่ ผู้ให้กำเนิดทีวีซีรีส์ประเภทโทคุซัทซี ที่ได้รับความนิยมและมีการสร้างอย่างต่อเนื่องที่สุดชุดหนึ่งของญี่ปุ่น โดยจะแบ่งออกเป็นสองยุคตามยุคสมัยการปกครองของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ยุคโชวะและยุคเฮย์เซย์ โดยมาสค์ไรเดอร์ในยุคเฮย์เซย์ได้มีการปรับเปลี่ยนการสร้างตัวละคร และการเล่าเรื่อง ที่มีความแตกต่างจากยุคโชวะอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในยุคเฮย์เซย์นั้นถูกนำเสนอให้มีเรื่องราวของอัตลักษณ์ความเป็นวายในซีรีส์และยังมีเรื่องของออกแบตัวละครให้มีความสวยงาม ลดความแข็งกระด้างของตัวละครในบทบาทของมาสค์ไรเดอร์ลง นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้ที่สนับสนุนสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยผู้ผลิตมีความ “ตั้งใจ” ที่จะผลิตเพื่อตอบสนองเพศหญิงที่กลายมาเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนที่ถูกเพิ่มจากเพศชายที่เป็นผู้สนับสนุนเดิมในอดีตอีกด้วย

ในปัจจุบันอัตราการยอมรับและเติบโตของผู้เสฟวัฒนธรรมวาย หรือยาโอโย เพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จากสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือซีรีส์วายทั้งสิ้น และเนื่องจากทีวีซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ เป็นสื่อที่มีการถ่ายโอนวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศต่าง ๆ มาอย่างยาวนานและยังคงได้รับความนิยมแม้จะถูกปรับให้นำเสนอภาพความเป็นวาย ก็ยังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นและยังประสบความสำเร็จในการขยายกลุ่มผู้ชมมายังเพศหญิง ทำให้ผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาภาพความเป็นวาย วิธีการเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครหลัก ในทีวีซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ว่ามี วิธีการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นวาย และการสร้างตัวละครผ่านมุมมองของวัฒนธรรมวายที่กำลังเป็นกระแสหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ความเป็นวายในซีรีส์ชุดมาสค์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เซย์และนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครในแนวรักเพศเดียวกันต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วายในทีวีซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์
- 2) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องในทีวีซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์
- 3) เพื่อศึกษาการสร้างตัวละครหลักในทีวีซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์

## 3. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ร่วมกับสัญวิทยา การเล่าเรื่องมาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์โดยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบซีรีส์ การสร้างตัวละครหลักโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการสร้างตัวละครเบื้องต้นและเบื้องหลัง ควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบซีรีส์วาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อค้นหาคำประกอบในการนำเสนออัตลักษณ์ การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครแบบซีรีส์วายหรือแบบรักเพศเดียวกันของมาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์ว่ามีอัตลักษณ์วายและวิธีการนำเสนออย่างไร

## 4. วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ซีรีส์โทรทัศน์โทคุซัทสึชุดมาสเตอร์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เฮย์ ระหว่างปี ค.ศ 2000–2018 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 เรื่อง คัดเลือกจากการจัดอันดับเรตติ้งในประเทศญี่ปุ่นสูงเกิน 7.5 % (บริษัท Video Research) ร่วมกับเว็บไซต์ Imdb.com และได้ออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งต้องเป็นที่รู้จักในการนำเสนอเนื้อหาแบบวายเป็นวงกว้างและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างปีนซีรีส์โทรทัศน์ชุดมาสเตอร์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เฮย์ที่ออกอากาศตั้งแต่ ปี ค.ศ 2002 – 2018 ทั้งสิ้นจำนวน 4 เรื่องจำนวน 191 ตอน โดยทำการวิเคราะห์ทุกตอน ดังนี้

### ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปีที่ออกอากาศ	จำนวนตอน
1.	มาสเตอร์ไรเดอร์ดับเบิล	2010	49
2.	มาสเตอร์ไรเดอร์โอเอส	2011	48
3.	มาสเตอร์ไรเดอร์เอ็กซ์	2017	45
4.	มาสเตอร์ไรเดอร์บิลด์	2018	49

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Schedule) วิเคราะห์สัณฐานประกอบกับเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชีรีส์วาย การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครแบบรักเพศเดียวกันเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและทำการสรุปผลการวิจัย

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### อัตลักษณ์ความเป็นวาย

จากการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นวายร่วมกับทฤษฎีสัณฐานวิทยา พบว่า ชีรีส์มาสค์ไรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ทั้ง 4 เรื่องมีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นวายผ่านสัณฐาน ทั้งด้านความหมายโดยอรรถและโดยนัย เช่น การแปลงร่างของมาสค์ไรเดอร์ หรือการใช้พลังต่าง ๆ เพื่อต่อสู้กับวายร้าย จะต้องมีการ ‘รวมกันเป็นหนึ่ง’ ของตัวละครหลักชายทั้งสองที่สื่อให้เห็นถึงการ รวมพลัง รวมร่าง รวมใจเป็นหนึ่ง ประกอบกับบรรยากาศดนตรีประกอบ มุมภาพที่สื่อออกมาให้มีความโรแมนติกสื่อความหมายโดยนัยไปเรื่องเพศได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น มาสค์ไรเดอร์ดับเบิลโซล่าไร (รุก) ฟิลิป (รับ) จะมีการแปลงร่างเป็นร่างเดียวกันเพื่อต่อสู้ตลอดทั้งเรื่อง และในตอนโคลแม็กซ์ที่เมื่อคืนร่างฟิลิปจะหายไปตลอดกาลโซล่าไรก็ไม่ต้องการจะคืนร่าง ทั้งยังเอื้อมือไปจับเข็มขัดแปลงร่างเพื่อไม่ให้ฟิลิปคืนร่างและร้องไห้อย่างหนักพร้อมบอกรักและขอร้องไม่ให้ฟิลิปหายไป โดยฟิลิปกล่าวทิ้งท้ายก่อนหายไปว่า “ไม่ว่าอย่างไรเราสองก็เป็นหนึ่งเดียวกันเสมอ” หรือเหตุการณ์ในมาสค์ไรเดอร์เอ็กซ์แสด ที่พาลาด (รุก) ต่อสู้เคียงข้างเอมู (รับ) เสมอไม่เคยห่างกันจนเอมูเชื่อใจ ยอมบาดเจ็บแทน และเอมูพูดกับพาลาดว่า “หัวใจของผมเชื่อมต่อกับพาลาด” โดยเป็นการใช้วลี คำพูดที่มีความหมายโดยนัยไปในการแสดงความรัก นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกถึงความสนิทสนม สัมผัสทางร่างกายอื่น ๆ ในทั้ง 4 เรื่องไม่ว่าจะเป็น การกอด การมองตา การซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซด์ที่เป็นยานพาหนะหลักของเหล่ามาสค์ไรเดอร์ การจับมือหรือบีบต้นแขน การแสดงความเป็นห่วงเป็นใย การยอมเป็นฝ่ายบาดเจ็บแทน ที่เป็นการนำเสนอความโรแมนติกระหว่างตัวละครเพศเดียวกันแบบไม่แตกต่างจากการนำเสนอความรักของตัวละครต่างเพศการใช้ชีรีส์ทั่วไป แม้ตัวละครหลักทั้งสองจะเป็นเพศชายแต่ก็จะมีตัวละครหนึ่งแทนตัวละครเพศชาย (ฝ่ายรุก) และ ตัวละครหนึ่งแทนตัวละครเพศหญิง (ฝ่ายรับ) เสมอ เช่นเดียวกับตัวละครคู่รักทั่วไปที่จะเป็นชายและหญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชณาภรณ์ สมญาติ (2560) ที่พบว่าชีรีส์วายมีการสื่อสารว่าความรักของชายรักชายนั่นก็สามารถมีความรักที่อ่อนหวานโรแมนติกเช่นเดียวกับละครโทรทัศน์ความรักของชายหญิง แต่ความรักของเพศเดียวกันในชีรีส์วายอาจไม่สามารถแสดงออกผ่านคำพูดได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้ชีรีส์วายมีลักษณะการใช้วจนภาษาเพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละครว่ากำลังรู้สึกอะไร อยู่ในอารมณ์ไหน ผ่านท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง หรือการสัมผัส เพื่อตอกย้ำถึงความหนักแน่นในความรู้สึกของตัวละคร เช่นเดียวกับการใช้สัณฐานโดยอรรถและโดยนัยที่ปรากฏในชีรีส์มาสค์ไรเดอร์ ยุคเฮย์เซย์ว่าตัวละครมีการดำเนินวิถีชีวิต การแสดงออกความรัก ความรู้สึก การมีความสัมพันธ์ มีมิตรภาพต่อกันและกันที่เหมือนการแสดงออกของผู้ชายธรรมดาเพราะพวกเขาก็คือมนุษย์ธรรมดาทั่วไปในสังคมนั่นเอง

## การเล่าเรื่อง

จากการศึกษาการเล่าเรื่องในทีวีซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์ จะมีองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอของแต่ละเรื่อง ประกอบด้วย โครงสร้างบทแบบซีรีส์ โครงเรื่อง 3 องค์ แก่นความคิด ซึ่งจะมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

จากการศึกษาโครงสร้างบทแบบซีรีส์ จะประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) แนะนำ (Introduction) การแนะนำซึ่งตัวละคร สิ่งแวดล้อม สถานที่ เหตุการณ์ ใหม่ ๆ ในซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ เพื่อเพิ่มความน่าจดจำและแสดงเอกลักษณ์ของตัวละครต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวมาสเตอร์ไรเดอร์ทุกตัวละครที่จะมีฉากการเปิดตัวในแต่ละตอนของตนเอง 2) สร้างเงื่อนไข (SUSPENSE) เป็นการสร้างปมเหตุการณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม เช่น การรู้ความลับสำคัญที่เลวร้ายของมาสเตอร์ไรเดอร์ตัวสำคัญ 3) สร้างวิกฤตการณ์ (Crisis) เป็นการสร้างปมเรื่องใหม่บนปมเรื่องที่ยังไม่ได้คลี่คลายทำให้เกิดปมปัญหามากขึ้น ดึงให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 4) จุดวิกฤตสูงสุด (Climax) เป็นการคลี่คลายปมปัญหาหลักของเรื่องก่อนจบเรื่องอย่างสมบูรณ์ หรือเกิดเป็น 5) ผลสรุป (Conclusion) ที่จะทำให้เกิดความกระจ่างทุกปมปัญหา โดยมาสเตอร์ไรเดอร์ในทั้งหมด 4 เรื่อง 191 ตอนนั้นจะมีการวางโครงสร้างบทที่เรียกว่าคล้ายคลึงกันแบบเป็นสูตรสำเร็จ แต่มาสเตอร์ไรเดอร์ในยุคเฮย์เฮย์นั้นจะมีการสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นซีรีส์วายเข้ามาโดยมีการเล่าถึงเนื้อหาเหตุการณ์การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักเพศชายมากขึ้น โดยเป็นการสร้างสถานการณ์ให้มีความโรแมนติกระหว่างตัวละครชายทั้ง 2 ไม่ว่าจะเป็นการใช้ท่าทางหรือคำพูดที่จะสอดแทรกเข้ามาในทุก ๆ ตอนแทนการใช้ตัวละครชายหญิงแบบมาสเตอร์ไรเดอร์ในยุคโซเวะ นอกจากนั้นยังลดความสำคัญของตัวละครหญิงลงจากยุคโซเวะอย่างเห็นได้ชัด

จากการศึกษาโครงเรื่อง (Plot) ซีรีส์มาสเตอร์ไรเดอร์ พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์จะถูกแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก จะอยู่ช่วงต้นเรื่องมีลักษณะเป็นการแนะนำ หรือเปิดตัวละคร องค์ประกอบที่สอง การนำเสนอถึงความขัดแย้งหรือจุดกึ่งกลางของเรื่อง องค์ประกอบที่สาม การนำเสนอการคลี่คลายปัญหาและเป็นฉากที่มีความยิ่งใหญ่ที่สุดของเรื่อง เช่น มาสเตอร์ไรเดอร์บิลด์ที่ เซ็นโตะ (รุก) มาสเตอร์ไรเดอร์บิลด์ที่จำเรื่องราวของตนไม่ได้รับหน้าที่ดูแลรัฐต่าง ๆ ในสกายวอลล์ ได้เจอกับบิริวกะ (รับ) และเป็นผู้เดียวที่ยอมให้ความช่วยเหลือบิริวกะที่ถูกจับไปทดลอง จากนั้นทั้งสองได้ร่วมกันต่อสู้และพยายามรื้อฟื้นความทรงจำของเซ็นโตะ ในที่สุดหลังจากทำให้รัฐกลับมาเป็นปกติ เซ็นโตะก็ได้ความทรงจำคืนและพบว่าความทรงจำที่หายไปนั้นเพราะเคยถูกจับไปทดลองเช่นเดียวกับบิริวกะ และในบทสรุปทั้งสองก็ยังคงเดินทางผจญภัยเพื่อไปพบสิ่งใหม่ ๆ ร่วมกันตลอดไป ซึ่งในส่วนการเล่าเรื่องแบบสามองค์ก็มีการสอดแทรกอัตลักษณ์วายเข้ามาเป็นระยะ ทั้งจุดเริ่มต้น ส่วนปมปัญหาและบทสรุปก็ยังเป็นการเล่าถึงความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ของตัวละครเพศชายทั้งสอง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังไม่ทิ้งแก่นความคิดหลักของเนื้อหาที่เป็นแก่นสำคัญของมาสเตอร์ไรเดอร์ในทุกยุคสมัยนั่นก็คือการเสียสละและมิตรภาพ ซึ่งโครงสร้างบทแบบซีรีส์และโครงเรื่องของมาสเตอร์ไรเดอร์ยุคเฮย์เฮย์นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สุขม่วง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย ในภาพยนตร์ที่สื่อถึงคนรักเพศเดียวกัน เป็นไปตามตามแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่มี

ตัว ละครหลักที่สื่อถึงชายรักชาย หรือตัวละครหลักสื่อถึงหญิงรักหญิงหรือต่างเพศกันแบบชายหญิงก็ยังคงมี โครงสร้างการเล่าเรื่องที่เหมือนกัน คือมีตัวโครงเรื่อง จุดขัดแย้ง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉากสถานที่และมุมมองใน การเล่าเรื่องที่ไม่ต่างกัน

จากการศึกษาแก่นความคิด (Theme) ของซีรีส์มาส์ไโรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ พบว่า มีความมุ่งหวังใน การสื่อสารให้ผู้ชมรู้จักการเสียสละเพื่อผู้อื่นและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความเข้าใจและแสดงภาพที่สื่อ การแสดงออกของความสัมพันธ์ที่โรแมนติก มิตรภาพระหว่างตัวละครเพศชาย ว่าสามารถแสดงออกและอยู่ใน สังคมได้อย่างสงบสุข โดยมาส์ไโรเดอร์ในยุคเฮย์เซย์นั้นตัวละครจะอยู่ในร่างของ ‘มนุษย์’ มากกว่าอยู่ในร่าง ของไรเดอร์ โดยการต่อสู้กับเหล่าร้ายในหลาย ๆ ครั้งก็มีการต่อสู้แบบไม่แปลงร่าง แต่ยอมทุ่มเทกายและใจเพื่อ เอาชนะวายร้ายด้วยพลังของตนเอง เพื่อจะสื่อว่า ‘ทุกคนสามารถเป็นฮีโร่ได้’ และตัวละครต่าง ๆ ยังมีบทบาท ในสังคมและอาชีพที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา นักสืบ อาจารย์ แพทย์ หรือนักวิ่งก็สามารถทำความดี เสียสละและช่วยเหลือผู้อื่นได้ โดยสรุปแล้วแก่นเรื่อง คือ มิตรภาพ การเสียสละ และการทำความดีเพื่อผู้อื่นที่ ไม่ว่าจะเป็ใคร ประกอบอาชีพอะไร หรือมีรสนิยมทางเพศแบบไหนก็สามารถเป็นฮีโร่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วรัญญู วิจารณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาและบทบาทการขัดเกลาทางสังคม ของภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด ขบวนการยอดมนุษย์ 5 สี ผลการศึกษาพบว่า แก่นเรื่องหลักเป็นแบบ Morality ที่ชี้ ให้ตระหนักถึงศีลธรรมจรรยา และผสมผสานแก่นเรื่องรองที่สอดแทรกการขัดเกลาทางสังคมในด้านต่าง ๆ ที่ สื่อให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผู้ใดก็สามารถทำความดี และหากมีมิตรภาพมีความสามัคคีก็จะสามารถเอาชนะสิ่งชั่วร้ายและอุปสรรคได้

### การสร้างตัวละคร

การสร้างตัวละครหลักในซีรีส์มาส์ไโรเดอร์ยุคเฮย์เซย์ จะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เรื่องราวเบื้องหลังตัวละคร และเรื่องราวเบื้องหน้าตัวละคร

จากการศึกษาเรื่องราวเบื้องหลังตัวละครหลักทั้งหมด ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพหรือ ลักษณะทางสังคม ซึ่งในซีรีส์มาส์ไโรเดอร์จะมีตัวละครชายมากกว่าตัวละครหญิง โดยตัวละครแต่ละตัวจะมี ลักษณะนิสัยแตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง มีมุมมองต่อชีวิตที่ต่างกัน และตัวละครมีทัศนคติที่หลากหลายต่อการ ดำเนินชีวิต โดยแต่ละตัวละครจะมีปมภายในจิตใจที่แสดงออกมาเป็นลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้ ว่าตัวละครที่ถูกสร้างให้มีความสัมพันธ์ ‘คู่กัน’ เช่น การต้องต่อสู้ร่วมกัน อาศัยอยู่ร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายไป ในทางเดียวกันนั้นจะมีลักษณะที่นิสัยที่จำเป็นต้องพึ่งพากันและกัน อีกฝ่ายใจร้อน อีกฝ่ายใจเย็น เป็นหยิน และหยาง เป็นต้น ซึ่งในขณะที่เดียวกันตัวละครเหล่านั้นจะมีการบรรลุเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันคือการมีความสุข ในสิ่งที่ตนเลือกตัดสินใจ การเสียสละให้กันและกันและผู้อื่น เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องราวเบื้องหน้าตัวละครหลักทั้งหมด ประกอบด้วย อาชีพ สถานะภาพ ชีวิต ส่วนตัว ซึ่งแต่ละตัวละครมีความแตกต่าง ที่หลากหลายทั้งอาชีพ สถานะภาพ ชีวิตส่วนตัว ความต้องการของ ทุกตัวละคร มีรสนิยมและการแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย ด้านความขัดแย้งของตัวละคร ข้อจำกัด และ อุปสรรคต่าง ๆ ที่จะต้องแก้ปัญหา เอาชนะอุปสรรค และสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของตัวละคร ดังที่สรุปในตารางต่อไปนี้



**ตารางที่ 2** สรุปการสร้างตัวละคร

ตัวละคร	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานะ	นิสัย	ขัดแย้ง ในจิตใจ	ขัดแย้ง ระหว่าง บุคคล	ขัดแย้งระหว่าง บุคคลกับสังคม	การบรรลุ เป้าหมาย ตัวละคร
<b>มาสค์ไรเดอร์ ดับเบิล</b>									
โซทาโร่	ชาย	20-30	นักสืบ	โสด	จิตใจดี	มี	มี	มี	ใช่
ฟิลลิป	ชาย	20-30	นักสืบ	โสด	ใส่ใจคนอื่น	มี	มี	มี	ใช่
นารุมิ	หญิง	20	นักสืบ	โสด	จิตใจดี	มี	มี	มี	ใช่
เทรือ ริว	ชาย	20-30	ตำรวจ	โสด	เจ้าคิดเจ้าแค้น	มี	มี	มี	ใช่
วากานะ	หญิง	20-30	ดีเจ	โสด	เอาแต่ใจ	มี	มี	มี	ใช่
ริวเบ	ชาย	>50	Business	หม้าย	เห็นแก่ตัว	มี	มี	มี	ใช่
<b>มาสค์ไรเดอร์ โอส</b>									
ฮิเอย์จิ	ชาย	20-30	พน.เสรีฟ	โสด	ช่วยเหลือผู้อื่น	มี	มี	มี	ใช่
อังก์	ชาย	20-30	ว่างงาน	โสด	เห็นแก่ตัว	มี	มี	มี	ใช่
อาการะ	ชาย	20-30	รับจ้าง	โสด	ช่วยเหลือผู้อื่น	มี	มี	มี	ใช่
ชินทาโร่	ชาย	20-30	ส่งเอกสาร	โสด	จริงจังกับงาน	มี	มี	มี	ใช่
คิโยโตะ	ชาย	40-50	Scientist	โสด	เห็นแก่ตัว	มี	มี	มี	ใช่
<b>มาสค์ไรเดอร์ เอ็กซ์เซด</b>									
โฮโจ เอมู	ชาย	20-30	แพทย์	โสด	จิตใจดี	มี	มี	มี	ใช่
พาลาด	ชาย	20-30	บัคสตาร์ท	โสด	รักพวกพ้อง	มี	มี	มี	ใช่
คุโรโตะ	ชาย	20-30	CEO	โสด	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	มี	มี	มี	ใช่
คากามิ	ชาย	20-30	แพทย์	โสด	เย็นชา	มี	มี	มี	ใช่
ไทกะ	ชาย	20-30	แพทย์	ดูใจ	เอาชนะ	มี	มี	มี	ใช่
คิริยะ	ชาย	30-40	แพทย์	โสด	ร่าเริง	มี	มี	มี	ใช่
คารินะ	หญิง	20-30	บัคสตาร์ท	โสด	ชอบช่วยเหลือ	มี	มี	มี	ใช่
ไซบะ	หญิง	20-30	นักเรียน	ดูใจ	ขี้น้อยใจ	มี	มี	มี	ใช่
มาซามุ	ชาย	30-40	CEO	โสด	รักสนุก	มี	มี	มี	ใช่
กราฟต์	ชาย	30-40	บัคสตาร์ท	โสด	รักพวกพ้อง	มี	มี	มี	ใช่

ตัวละคร	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานะ	นิสัย	ขัดแย้ง ในจิตใจ	ขัดแย้ง ระหว่าง บุคคล	ขัดแย้งระหว่าง บุคคลกับสังคม	การบรรลุ เป้าหมาย ตัวละคร
<b>มาสเตอร์ไรเตอร์ บิลด์</b>									
เซ็นโตะ	ชาย	30-40	นักวิจัย	โสด	จิตใจดี	มี	มี	มี	ใช่
บันโจริว	ชาย	30-40	นักมวย	มีแฟน	ใจร้อน	มี	มี	มี	ใช่
คาสึมิ	ชาย	30-40	CEO	โสด	รักพวกพ้อง	มี	มี	มี	ใช่
เก็นโตะคุ	ชาย	30-40	เสนาธิการ	โสด	ผู้นำ	มี	มี	มี	ใช่
มิโระระ	หญิง	20-30	Net Idol	โสด	รักพวกพ้อง	มี	มี	มี	ใช่

โดยตัวละครนั้นจะดำเนินเรื่องราวไปพร้อม ๆ กับการแสดงอัตลักษณ์วัย หรือการมีความสัมพันธ์แบบโรแมนติกต่อกันและกันในรูปแบบมิตรภาพแบบเพื่อน ‘คู่หู’ ที่เป็นหนึ่งเดียวกันแต่ไม่ได้มีสถานะเป็น ‘คู่รัก’ ที่ชัดเจนเหมือนตัวละครชายหญิงในละครโทรทัศน์ทั่วไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิตมณี เจียรบุตร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การสร้างตัวละครตัวเอกที่มีพฤติกรรมแบบชายรักชายในภาพยนตร์เรื่อง Moonlight ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตัวละครเอกที่มีพฤติกรรมแบบชายรักชาย ในภาพยนตร์เรื่อง Moonlight ซึ่งได้รับรางวัลออสการ์ในปี พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้แนวคิดการสร้างตัวละครด้านชีวิตเบื้องหน้า ได้แก่ ความต้องการ การกระทำและชีวิตเบื้องหลัง ได้แก่ ประวัติส่วนตัว สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมลักษณะของตัวละคร ที่มีพฤติกรรมแบบชายรักชาย โดยตัวละครถูกสร้างให้มีพฤติกรรมแบบชายรักชายในสังคมอเมริกันผิวดำ ว่าต้องหลีกเลี่ยงการแสดงตัวตนชัดเจนว่ามีพฤติกรรมแบบชายรักชาย เพื่อความอยู่รอดและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม โดยการสร้างตัวละครมาสเตอร์ไรเตอร์ยุคเฮย์เซย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่นนั้น ก็มีการสร้างตัวละครที่ไม่ได้แสดงออกว่าเป็นคู่รักที่ชัดเจนในด้านการมีสถานะ แต่เป็นการแสดงออกด้านสัญญาณผ่านเรื่องราวทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังตัวละครมากกว่า ที่ออกแบบให้ตัวละครที่มีความสัมพันธ์คู่กันทั้งลักษณะทางกายภาพ และลักษณะนิสัยเป็น ฝ่ายรุก (เซะเมะ) ที่จะมีความเข้มแข็ง แข็งแรง มุทะลุ และ ฝ่ายรับ (อุเคะ) ที่จะบอบบาง อ่อนโยน ใจเย็นอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการสร้างตัวละครชายหญิง แต่แทนค่าด้วยตัวละคร ชาย และ ชายไปแทนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยการสร้างมังงะบอยเลิฟของประเทศญี่ปุ่น Pagliassotti (2010) ว่าเรื่องเล่า (narrative) ของบอยเลิฟญี่ปุ่น จะยึดขนบการสร้างจากนิยายโรมานซ์ชายหญิง (romance) คือ ความเป็น นิสันต์และและมีเส้นชัยแห่งรัก ที่จะสามารถขจัด เอาชนะอุปสรรคความยากลำบากต่าง ๆ ตลอดจนการนำเสนอแนวความคิดว่าด้วยเรื่องของศาสนารัก ซึ่งแสดงให้เห็นการเป็นเพื่อนคู่คิดคือความรักอันยิ่งใหญ่ (supreme love and partnership) ผ่านความสัมพันธ์ของพระเอกและนายเอก อีกทั้งการสร้างวายชีรีส์ผ่านมาสเตอร์ไรเตอร์ในยุคเฮย์เซย์นั้นเป็นการกระตุ้นให้ สังคมยอมรับกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเป็นคนปกติ เพราะเนื้อหาในชีรีส์วายนั้นกลุ่มคนชายรักชายก็ยังมี การดำเนินวิถีชีวิตที่เหมือนผู้ชายธรรมดาทั่วไปไม่ว่าจะมีลักษณะทางกายภาพและนิสัยแบบใดก็ตาม

การศึกษาการเล่าเรื่องของมาสเตอร์โรเจอร์ยุคเฮย์เซย์นั้นยังพบว่าบริษัทผู้ผลิตซีรีส์มาสเตอร์โรเจอร์อย่างบริษัทโตเอะนั้นยังมีผลประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นจากการสอดแทรกการเล่าเรื่องที่มีอัตลักษณ์วางลงไปในเนื้อหาทั้งการเพิ่มฐานแฟนคลับเพศหญิงออกไปทั่วเอเชีย และยังมีกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจากซีรีส์ รวมไปถึงการจัดงานเพื่อพบปะนักแสดงจึงเป็นเหตุอีกประการหนึ่งว่าการผลิตสื่อวางจะเป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างเห็นได้ชัดในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasannam, N. (2019) ที่ศึกษาการขยายอุตสาหกรรมวางในประเทศไทยและการเติบโตของซีรีส์วางในเอเชีย จากการศึกษาพบว่า GMMTV บริษัทผู้ผลิตสื่อวางในประเทศไทยได้ขยายอุตสาหกรรมวางภายใต้ประเทศไปยังต่างประเทศ ผ่านทางแฟนคลับหรือสาววายผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่และสนับสนุนสินค้า ทั้งร่วมงานพบปะแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วาง เพื่อสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับผู้ผลิตอีกด้วย

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งหวังให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ต่อยอด เพื่อพัฒนาแนวทางในการผลิตซีรีส์วางของประเทศไทยให้มีความหลากหลายของการเล่าเรื่องมากขึ้น และเพื่อต่อยอดโอกาสทางธุรกิจและสร้างความเข้าใจแก่การยอมรับการแสดงออกทางเพศ เช่นเดียวกับทางประเทศญี่ปุ่นที่เล่าเรื่องวางซีรีส์ผ่านเนื้อหาของมาสเตอร์โรเจอร์ซีรีส์แนววิทยาศาสตร์ที่ยังคงแก่นของเรื่องอย่างเรื่องของมิตรภาพความสามัคคีไปพร้อมกับการสอดแทรกอัตลักษณ์วางไว้ได้ในคราวเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- นุชนาภรณ์ สมญาติ.(2560). *ซีรีส์วาง (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561, 15 กันยายน 2561. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรางคณา สุขม่วง.(2560). *ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา วิจารณ์ (2561) *การวิเคราะห์เนื้อหาและบทบาทการขัดเกลาทางสังคมของภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด ขบวนการยอดมนุษย์ 5 สี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิตมณี เจียรบุตร และคณะ. (2561). *การวิเคราะห์การสร้างตัวละครตัวเอกที่มีพฤติกรรมแบบชายรักชายในภาพยนตร์เรื่อง Moonlight*. สาขาวิชาภาษาและภาษาไทยประยุกต์. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นัทธนี ประสานนาม, (2562). *อยู่กับแฟน; บันเทิงคดียาโออิของไทยกับวัฒนธรรมมวลชนในบริบทข้ามสื่อ*, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 12 “อยู่ด้วยกัน” โลกเทคโนโลยี ความเหลื่อมล้ำและความเป็นอื่น.

#### ภาษาต่างประเทศ

Pagliassotti, D. (2010). *Better than romance?: Japanese BL manga and the subgenre of male/male romantic fiction*. In A. Levi, M. McHarry, & D. Pagliassotti (Eds.), *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre* (pp. 59-83). Jefferson, NC: McFarland & Company.

Prasannam, N. (2019). The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industry Interaction. *Plaridel: A Philippine Journal of Communication, Media, and Society*, 16(2), 63-89. Retrieved from <http://www.plarideljournal.org/article/the-yaoi-phenomenon-in-thailand-and-fan-industry-interaction/>

มรดกทางวัฒนธรรมอีสานกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างยั่งยืน :กรณีศึกษาประเพณีบุญบั้งไฟ  
Northeastern cultural heritage and sustainable social coexistence: a case  
study of the Rocket Festival

มนชญา สระบัว<sup>1</sup> และ จิราพร ลุนพรม<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมอีสานเกิดขึ้นจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ เพราะมีการอพยพของประชาชนจาก  
ถิ่นอื่นทั้งในและนอกประเทศมาตั้งรกรากอยู่ภาคอีสานเป็นเวลานานบวกกับประชากรที่อาศัยอยู่เดิมที่มีความ  
หลากหลายมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษแล้วทำให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประชากรภาคอีสานมีหลายเผ่าพันธุ์  
ซึ่งมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งในเรื่อง การกิน การอยู่อาศัย งาน  
ศิลปะหัตถกรรม ภาษา ความเชื่อ จารีต ประเพณีต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมอีสานให้เกิด  
ความร่วมมือสามารถเข้าถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่ได้ง่ายและทำให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์วัฒนธรรม  
รากเหง้าของตนเอง ตลอดจนเป็นการรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอีสานมีคุณค่าต่อชุมชนและ  
ประเทศชาติอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมอีสาน, ภูมิปัญญา, การอนุรักษ์, ความร่วมมือ

ABSTRACT

Northeastern culture arises from ethnic diversity. Because of the migration of people from other regions, both inside and outside the country, to settle in the northeast for a long time, combined with the existing population that has been diverse since the ancestor generations, making it more diverse. The population of Isan has many races. Which has its own way of life and traditions which are unique in terms of eating, living, art, handicrafts, languages, beliefs, and traditions. Therefore, creating value for Isan culture to be contemporary and accessible to the young generation Easily and is aware of the conservation of their own cultural roots. As well as to preserve the Isan cultural heritage, valuable to the community and the country sustainably

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำสำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

## 1. ที่มาและความสำคัญ

สืบเนื่องจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมจากต่างชาติรอบด้านที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและดูทันสมัยกว่าวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเอง จนทำให้คนรุ่นใหม่อาจจะลืมเลือนศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนรวมถึงมีการให้ความสำคัญน้อยลง ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับศิลปวัฒนธรรมอีสานให้สามารถอยู่ร่วมกันกับคนรุ่นใหม่บนสังคมปัจจุบันนั้นก็เป็นที่เราทุกคนควรตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หลายคนคงอาจเคยได้ยินคำว่าจารีตและประเพณีกันอย่างแน่นอน ภาคอีสานก็เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่มีการใช้ชีวิตบนจารีตและขนบธรรมเนียมประเพณีสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ มีวัฒนธรรมที่แสดงถึงความ เป็นพื้นที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบันเรียกว่า “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่” ฮีต คือคำว่า จารีต ซึ่งหมายถึง ความประพฤติ ธรรมเนียม ประเพณี ความประพฤติที่ดี และ สิบสอง หมายถึง สิบสองเดือน ดังนั้นฮีตสิบสองจึงหมายถึงประเพณีที่ชาวลาวในภาคอีสานและประเทศลาวปฏิบัติกันมาในโอกาสต่าง ๆ ทั้งสิบสองเดือนของแต่ละปี เป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องผีและพิธีกรรมทางการเกษตร เข้ากับพิธีกรรมทางพุทธศาสนา คองสิบสี่ เป็นคำและข้อปฏิบัติคู่กับฮีตสิบสอง คอง หมายถึง แนวทาง ธรรมเนียมประเพณี และ สิบสี่ หมายถึง แนวทางปฏิบัติสิบสี่ข้อ ดังนั้นคองสิบสี่จึงหมายถึง แนวทางที่ประชาชนทุกระดับ นับตั้งแต่พระมหากษัตริย์ ผู้มีหน้าที่ปกครองบ้านเมือง พระสงฆ์ และคนธรรมดาสามัญพึงปฏิบัติสิบสี่ข้อ

บุญบั้งไฟเป็นการทำบุญตามประเพณีของชาวอีสานซึ่งอยู่ใน “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่” ที่ยังมีการสืบทอดเจตนารมณ์ของบรรพบุรุษและรักษามรดกทางวัฒนธรรมประเพณีนี้มาจนปัจจุบัน หลายจังหวัดในภาคอีสานมีการจัดงานเทศกาลบุญบั้งไฟเช่นจังหวัด ร้อยเอ็ด สกลนคร ยโสธร เป็นต้น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีพิธีกรรมคล้าย ๆ กัน แต่งานเทศกาลงานบุญบั้งไฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยึดมั่นในสังคมวงกว้างก็คือ งานเทศกาลบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ก็มีการจัดงานบุญบั้งไฟเช่นเดียวกันและ เมื่อเวลาเปลี่ยนผันไปตามกาลเวลา ก็มีการจัดเป็นงานบุญบั้งไฟที่เริ่มมีมหรสพ มีความรื่นเริงเข้ามาเพิ่ม ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ทำให้คนเยาวชนคนรุ่นใหม่ ในพื้นที่ละแวกนั้น ๆ ได้เข้ามาร่วมงานบุญบั้งไฟมากขึ้น แต่จะมีเพียงสักกี่คนที่รู้จริงว่างานบุญบั้งไฟจัดทำเพื่ออะไรและมีขั้นตอนพิธีกรรมที่ต้องทำอะไรบ้าง และบุญบั้งไฟของไทยก็เป็นหนึ่งในประเพณีร่วมสมัยที่สร้างความสูญเสียทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างมากในปัจจุบัน (ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2554, น. 277-281)

### วัฒนธรรมอีสาน

ภาคอีสานคือภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ เพราะมีพรมแดนอยู่ติดกับหลายชาติ อีกทั้งมีการอพยพของประชาชนจากถิ่นอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศมาตั้งรกรากอยู่ภาคอีสานเป็นเวลานานบวกกับประชากรที่อาศัยอยู่เดิมที่ที่มีความหลากหลายมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษแล้ว ทำให้ยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประชากรที่ของภาคอีสานมีหลายเผ่าพันธุ์ ซึ่งมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งในเรื่อง การกิน การอยู่อาศัย ความเชื่อ จารีต ประเพณี ซึ่งยังมีให้เห็นได้อยู่ในปัจจุบัน และประเพณีบุญบั้งไฟก็เป็นประเพณีที่เป็นที่ยึดมั่นของชาวอีสานและคนนอกภูมิภาค รวมไปถึงเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติอีกด้วย เพราะเป็น 1 ใน 5 ประเพณีของไทยที่ห้ามพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

## ประเภทของวัฒนธรรมอีสาน

ประเภทของวัฒนธรรมอีสานมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับภาคอื่น แต่มีความต่างกันในเรื่องของความเชื่อและลักษณะขั้นตอนทางพิธีกรรม เนื่องจากมีฐานทางความคิดที่ต้องเอาชนะกับสภาพลักษณะภูมิประเทศของแต่ละพื้นที่ต่างกัน แต่ถ้าจำแนกออกให้ครอบคลุมตามแนวคิดของ จิรวัดน์ พิระสันต์ (2553) จะจำแนกประเภทของวัฒนธรรม ออกเป็น 6 ประเภท มีความครอบคลุมเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1. มุขปาฐะ คือ นิทานพื้นบ้านเป็นเรื่องที่เล่ากันมาจนถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เรียกว่านิทานพื้นบ้าน ลักษณะสำคัญที่สุดของนิทานพื้นบ้านอยู่ที่ต้องเป็นเรื่องเล่าสืบทอดกันมา ส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าเป็นใครเป็นผู้แต่ง ใครเล่าเป็นครั้งแรก ทราบแต่ว่าเป็นเรื่องเล่าสืบทอดกันมา อาจถ่ายทอดด้วยปากหรือการเขียนก็ได้

2. ความรู้เรื่องจักรวาลทัศน์ คือ ปรัมปราคติหรือสำนักต่อโลกของมนุษย์ซึ่งสื่อด้วยสัญลักษณ์ ภายใต้การพรรณาเรื่องเล่าเหนือธรรมดา จักรวาลทัศน์ตามคติพื้นบ้านอีสานนั้นถือว่าสรรพสิ่งไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ป่าเขาหรือลำธาร ล้วนมีผีหรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองแลรักษา ชาวอีสานจึงมีความเคารพยำเกรงต่อธรรมชาติ

3. ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ คือ ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพที่ประกอบเป็นระบบนิเวศในพื้นที่แต่ละแห่ง ความหลากหลายทางชีวภาพมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายทางวัฒนธรรม การศึกษาธรรมชาติในมิติทางวัฒนธรรม เป็นการศึกษากระบวนนิเวศเกษตร คือ ระบบการผลิตพืช สัตว์ ประมง และป่าไม้ ที่มนุษย์ได้กระทำให้เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมธรรมชาติเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพเพื่อการแลกเปลี่ยนและการค้าขาย

4. ประเพณีพิธีกรรมคือ กฎเกณฑ์หรือการควบคุมทางสังคมที่ทำหน้าที่ชี้แนะและควบคุมพฤติกรรมของผู้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีรากเหง้าเดียวกัน ให้อยู่ร่วมกันอย่างมีสัมพันธ์ภาพที่ดีและสมศักดิ์ศรีความเป็นคน ศาสนาดั้งเดิมของชาวไทยคือความเชื่อเรื่องภูตผีวิญญาณ เมื่อศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์เข้ามาสู่ดินแดนสุวรรณภูมิ จึงผสมกลมกลืนเป็นศาสนาชาวบ้านที่มีความเชื่อถือทั้งผี พราหมณ์ พุทธ ชาวบ้านจะประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาโดยเรียกว่า ประเพณีการทำบุญ ซึ่งประเพณีของชาวอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่แบ่งชัดเจนที่สุดก็คือ เรื่องของภาษา การแต่งกาย รวมถึงโครงสร้างร่างกาย

5. งานช่าง งานช่างของคนอีสานโดยส่วนใหญ่เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผลิตเพื่อใช้สอยภายในครัวเรือน ใช้วิธีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญมากกว่าการเรียนรู้ตามทฤษฎี ลักษณะผลงานแสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ วิธีการผลิตมักจะเป็นไปตามธรรมชาติที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น เช่นไม้ไผ่ กก ดินเหนียว และไม้เนื้อแข็ง

6. ศิลปะการแสดง ศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่มากระทบกับวิถีชีวิตชาวบ้านและเป็นเรื่องเกี่ยวกับศาสนา เป็นพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรจากเทพเบื้องบนให้ประทานความสุขความเจริญและพืชพันธุ์ธัญญาหาร เพลงพื้นบ้านอีสานมีส่วนสัมพันธ์กับวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม มีบทบาทหลายด้าน ได้แก่ บทบาทด้านให้ความบันเทิง ด้านการสร้างสามัคคี ด้านให้การศึกษาปลูกฝังค่านิยม ด้านบันทึกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ และด้านระบายความคับข้องใจ เป็นต้น

### ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมอีสาน

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่บรรพบุรุษสร้างขึ้น เพื่อควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมโดยผ่านความเชื่อ ความเกรงกลัวและความต้องการความมั่นคงทางจิตใจ แต่ละสังคมจะมีการสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจนมีอัตลักษณ์ประจำชุมชน ยกตัวอย่างเช่น งานประเพณีบุญบั้งไฟที่มีการสืบทอดมานานกลายเป็นประเพณีจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน ภาคอีสานเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากและยังแบ่งเป็นหลายกลุ่มชนจึงไม่แปลกที่จะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมค่อนข้างมาก และในแต่ละกลุ่มชนล้วนมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองที่เด่นชัด ทำให้วัฒนธรรมในพื้นที่ของชาวอีสานจะมีรายละเอียดย่อยที่แตกต่างกันออกไป

แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี นั้นก็คือการประพฤติปฏิบัติและการกระทำกิจกรรมในแนวทางเดียวกันของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมาบนหนทางของมงคลวิถี นำไปสู่สังคมแห่งสันติสุข แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชนหรือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. มารยาท หมายความว่า การประพฤติปฏิบัติที่ดีงามต่อผู้อื่น เช่น การแสดงความเคารพ การส่งและการรับสิ่งของ การกินการพูด การยืน การเดิน การนั่ง การนอน การแต่งกาย

2. ประเพณี หมายความว่า สิ่งที่ยอมรับถือประพฤติปฏิบัติสืบทอดกันมาจนเป็นแบบแผนขนบธรรมเนียม หรือจารีตประเพณีซึ่งเกี่ยวกับศาสนา เทศกาล วงจรชีวิต และการทำมาหากิน

- ประเพณีเกี่ยวกับศาสนา เช่น การสวดมนต์ การเทศน์ การทอดกฐิน การทอดผ้าป่า เป็นต้น

- ประเพณีเกี่ยวกับเทศกาล เช่น งานบุญเดือนสิบ งานผีตาโขน งานแข่งเรือ งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

- ประเพณีเกี่ยวกับวงจรชีวิต เช่น การเกิด การบวช การแต่งงาน พิธีบายศรีสู่ขวัญ ตาย เป็นต้น

- ประเพณีเกี่ยวกับการทำมาหากิน เช่น พิธีบูชาแม่โพสพ พิธีทำขวัญข้าว พิธีกรรมขอฝน เป็นต้น

#### ประเพณีบุญบั้งไฟ

บุญบั้งไฟหรือเรียกว่าบุญเดือนหก (เพราะมักจะจัดขึ้นในระหว่างเดือนหกถึงเดือนเจ็ดของทุกปี) เป็นประเพณีหนึ่งของภาคอีสานที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีตำนานมาจากนิทานพื้นบ้านของภาคอีสาน “พระยาคันคาก” ในเรื่องผาแดงนางไอ่ ซึ่งในนิทานได้พูดถึง การที่ชาวบ้านได้จัดงานบุญบั้งไฟขึ้นเพื่อเป็นการบูชาพญาแถนหรือเทพวัสสกาลเทพบุตร เพราะชาวบ้านมีความเชื่อว่าพระยาแถนมีหน้าที่คอยดูแลให้ฝนตกถูกต้องตามฤดูกาลและมีความชื่นชอบไฟเป็นอย่างมาก หากว่าหมู่บ้านใดไม่จัดทำกรจัดงานบุญบั้งไฟบูชาฝนก็จะไม่ตกถูกต้องตามฤดูกาลและอาจจะทำให้เกิดภัยพิบัติกับหมู่บ้านนั้นได้ บุญบั้งไฟถือได้ว่าเป็นประเพณีพิธีกรรมที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของชาวอีสานเพราะเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำนาซึ่งเป็นวิถีวัฒนธรรมหลักของผู้คนในท้องถิ่นและเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญที่สุดของผู้คน ดังนั้นพิธีกรรมที่ชาวอีสานจัดขึ้นนี้ก็ทำเพื่อขอฝนจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่เหนือธรรมชาติให้ตกต้องตามฤดูกาล (สุริยา สมุทคุปต์, 2533, น. 7) บั้งไฟเป็นจรวดโบราณในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาเทคโนโลยีล้ำยุคของชนเผ่าไทที่คิดค้นขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 5,000 ปี ก่อนจะแยกย้ายมาเป็นเผ่าต่าง ๆ จุ่มงุมหมายในการทำบั้งไฟนั้น เพื่อใช้ในประเพณีขอฝนซึ่งปรากฏจากหลักฐานการจุดบั้งไฟ เพื่อใช้ในประเพณีขอฝนของชนเผ่าไท





ภาพที่ 1 บุญบังไฟ

ที่มา: [https://oer.learn.in.th/search\\_detail/result/108462](https://oer.learn.in.th/search_detail/result/108462)

มีหลักฐานปรากฏการจุดบังไฟขอฝนในเผ่าไทลื้อ ไท-ยวน ไทพวน ไทอีสาน ไทดำ ไทแดง ไทครึ่ง และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่วนประเพณีบุญบังไฟของชาวไทอีสานแห่งอาณาจักรล้านช้างถือได้ว่ามีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ที่สุด บังไฟปกติจะมี 3 ขนาด คือ บังไฟธรรมดา บังไฟหมื่น บังไฟแสน เมื่อทำบังไฟเสร็จแล้วก็จะมีการตกแต่งประดับประดาด้วยกระดาษสีอย่างสวยงาม ซึ่งเรียกเป็นภาษาพื้นบ้านว่า “เฮ้” ส่วนท่อนหัวและท่อนหางของบังไฟจะประกอบเป็นรูปต่าง ๆ ตามที่ต้องการซึ่งส่วนมากจะเป็นรูปหัวพญานาค เมื่อประดับประดาเรียบร้อยแล้วก็ทำการแห่ไปสมทบกับหมู่บ้านที่เป็นเจ้าภาพงานบุญบังไฟ



ภาพที่ 2 : การร่ายรำหน้าขบวนบุญบังไฟ

ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/MeJLGwUzvN>

งานบุญบังไฟในอดีตจะมีขบวนแห่บังไฟมาร่วมกันประกวดและแข่งขันสร้างความสนุกสนานจากแต่ละคุ้ม (หมู่บ้าน) ซึ่งแต่ละคุ้มจะส่งขบวนแห่เอ้บังไฟ รวมทั้งบังไฟที่ใช้ในการจุดแข่งขันบังไฟขึ้นสูงด้วยในงานบุญบังไฟในทุก ๆ ปีนั้นชาวอีสานตั้งแต่เด็กเล็ก หนุ่มสาว วัยกลางคน วัยสูงอายุจะช่วยกันร่วมแรงร่วมใจ

จัดงานบุญบั้งไฟนี้กันอย่างพร้อมเพรียงด้วยแรงศรัทธา ขบวนแห่บั้งไฟถือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่และสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงออกถึงความสามัคคี ศิลปะวัฒนธรรม ความสนุกสนานและความดีงามทั้งหลาย ส่วนการจัดบั้งไฟสมัยใหม่นั้นส่วนมากจะเป็นชาวชุมชนเมืองหรือหน่วยงานราชการเป็นผู้รับผิดชอบการจัดงาน ซึ่งประกอบด้วยขบวนรำเซิ้งกลองยาวประยุกต์และรถบั้งไฟสวยงาม และส่วนขบวนบั้งไฟแบบโบราณจะประกอบด้วยขบวนรำเซิ้ง กลองตุ้มและรถแห่บั้งไฟโบราณที่ใช้เกวียน ขบวนบั้งไฟสมัยใหม่ของชาวชุมชนเมืองนั้นมักจะใช้ระบบการว่าจ้างขบวนรำเซิ้ง กลองยาว และรถบั้งไฟสวยงามจากภายนอก แต่จะมีคนในพื้นที่จริงเข้าร่วมเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการจัดงานบุญบั้งไฟในภาคอีสานในยุคสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจจะต้องด้วยเหตุของสภาพแวดล้อมและภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิม การกระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาของรัฐที่เป็นไปแบบไม่ทั่วถึง ทำให้ประชาชนผู้รู้ในท้องถิ่นเกี่ยวกับเรื่องทำบั้งไฟเริ่มที่จะเลือนหาย ลูกหลานคนหนุ่มสาวอพยพเข้าอยู่ในชุมชนเมืองใหญ่ การจัดงานบุญบั้งไฟสมัยใหม่นั้นจึงมีแต่ระบบการว่าจ้างจนเกิด “ค่ายบั้งไฟ” ที่มารับจัดทำขบวนบั้งไฟ การจัดทำบั้งไฟแบบจารีตดั้งเดิมจึงไม่มีให้เห็นอีกต่อไป แต่ก็ยังคงดำรงไว้ซึ่งพิธีกรรมและประเพณีให้อยู่ร่วมกันในสังคมมาจนปัจจุบัน

งานบุญบั้งไฟได้สะท้อนให้เห็นปรัชญา ภูมิปัญญาและภูมิความดีอยู่หลายประการ เป็นต้นว่าได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีพการอยู่ร่วมกันของคนในท้องถิ่นที่ผูกพันอยู่กับการทำนาข้าวน้ำฝน ดังนั้นเมื่อถึงฤดูการทำนา จึงทำบั้งไฟไปจุดเพื่อขอให้พญาแถนรับรู้ เพื่อพญาแถนจะบันดาลให้ฝนตกลงมาให้มีน้ำทำนาต่อไป นอกจากนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการสร้างสัมพันธ์ไมตรีต่อกันของคนในสังคมที่อยู่รอบข้างโดยมีการบอกบุญไปยังหมู่บ้านข้างเคียงเพื่อนำบั้งไฟมาร่วมและวิธีการสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในหมู่บ้าน โดยมีงานบุญบั้งไฟเป็นสื่อกลางในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างยั่งยืน ประเพณีบุญบั้งไฟได้รับการประกาศขึ้นบัญชีเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ประจำปีพุทธศักราช 2556



ภาพที่ 3 : การเอ้บั้งไฟ

ที่มา: <https://reviewesan.com/6632/rocket-festival-yasothon-2562/>

### กระบวนการทางสังคมในประเพณีบุญบั้งไฟ

กระบวนการทางสังคม คือ การอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเป็นหมู่บ้าน เป็นเมืองและประเทศชาติ ชาวอีสานมีทัศนคติในการใช้ชีวิตว่า อยู่เป็นหมู่ดีกว่าอยู่โดดเดี่ยว เพราะชีวิตจำกัดทางกายภาพและภูมิปัญญา การช่วยกันคิด ช่วยกันทำ การพึ่งตนเองและการพึ่งกันเองเป็นทางออกที่ดีที่สุด ทำอย่างไรการอยู่ร่วมกันจึงจะเกิดประโยชน์สุข จึงมีผู้นำร่วมกันกำหนดฮีตบ้าน คองเมือง กำหนดวัฒนธรรมและประเพณี สิ่งเหล่านี้ชาวบ้าน ได้ยินได้ฟังจากบรรพบุรุษ ผู้อาวุโส พระภิกษุ เฒ่าจ้ำ หมอธรรม และพราหมณ์ผู้ประกอบพิธีกรรมประจำหมู่บ้าน กฎเกณฑ์การควบคุมสังคมทั้งโดยตรงโดยอ้อมเหล่านี้เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพชนคนรุ่นก่อน ความรู้บางส่วนอาจไม่เหมาะกับสภาพสังคมในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่กระบวนการทางสังคมหลายส่วนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ งานเทศกาลบุญบั้งไฟที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ งานเทศกาลบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร เพราะมีนิตยสารของประเทศอังกฤษแนะนำการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ผู้ไปเยือนไม่ควรพลาด ซึ่งในประเทศไทยมีกิจกรรมประเพณีติด 5 อันดับ หนึ่งในนั้นก็คืองานเทศกาลประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร หรือเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า “บั้งไฟเมืองยศ” (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536, น.13-14) กล่าวว่เมื่อกล่าวถึงประเพณีบุญบั้งไฟแล้วมักจะนึกถึงหรือมองเห็นว่าเป็นงานประเพณีเฉพาะของจังหวัดยโสธรเท่านั้น ซึ่งมีนัยยะแสดงให้เห็นถึงความเป็น “เจ้าข้าวเจ้าของ” ประเพณีบุญบั้งไฟในสายตาของคนส่วนใหญ่ที่อยู่นอกชุมชนอีสาน รวมทั้งชาวเมืองยโสธรด้วย



ภาพที่ 4 : ต่างชาติร่วมงานบุญบั้งไฟ

ที่มา: <https://www.naewna.com/likesara/415119>

ยกตัวอย่างภาพข่าว “ชาวตำบลหนองแวง อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จัดงานประเพณีบุญบั้งไฟเพื่อสืบสานขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอีสาน ก็มีอาจารย์และนักศึกษาแพทย์ชาวต่างชาติชั้นปีที่ 3 ทั้งชายและหญิง จำนวน 40 คน จาก Westminster College รัฐ Utah ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่แต่งกายด้วยชุดไทยสวยงาม ซึ่มาเป็นผาแดงนางไอ่ เข้าร่วมงานและพ่อนรำขบวนแห่ไปตามถนนสายต่าง ๆ รอบหมู่บ้าน รวมถึงมีการจุดบั้งไฟ งานนี้ยังสร้างความสนุกสนานให้กับผู้มาร่วมงานและนักศึกษาชาวต่างชาติ ที่มาเรียนรู้วัฒนธรรมของไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในขบวนแห่ยังได้ร่วมกันรณรงค์บุญบั้งไฟปลอดภัย เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชน เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้ตระหนักถึงพิษภัยของเหล้าอีกด้วย” จากข่าวเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้มีการกระตุ้นโดยภาครัฐและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ที่คนส่วนมากรู้จักกันแม้กระทั่งชาวต่างชาติ

### วิธีการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาอีสานบุญบั้งไฟ

ภูมิปัญญาเป็นเรื่องของการสืบทอดประสบการณ์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสาน คือ การถ่ายทอดความรู้ของชาวอีสานไม่ว่าเพื่อสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาอีกคนรุ่นหนึ่ง ขึ้นอยู่กับวิธีการและกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น วิธีการถ่ายทอดความรู้จากเด็กจะแตกต่างจากผู้ใหญ่ คือ วิธีการถ่ายทอดความรู้แก่เด็กต้องง่าย ไม่ซับซ้อน สนุกสนาน ดึงดูดใจ เช่น การละเล่น การเล่านิทานการลงทำ ได้แก่ ปริศนาคำทาย โดยเลือกถ้อยคำที่สร้างภาพ คำเปรียบเทียบทำให้ชวน คล่องจอง ให้เสียงและจังหวะ เพื่อดึงดูดใจและจดจำได้ง่าย การเล่านิทานเกี่ยวกับเรื่อง “ผาแดงนางไอ่” ก็เป็นการถ่ายทอดความรู้โดยอาศัยความสนุกสนานจากตัวละครในเรื่องและวิธีการเล่าที่น่าสนใจ เนื้อหาเน้นการสร้างเสริมนิสัยและบุคลิกภาพที่สังคมปรารถนา ส่วนใหญ่มุ่งเน้นจริยธรรม คือ สิ่งที่ดีควรทำและไม่ควรทำ ส่วนวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ผู้ใหญ่มีหลายรูปแบบ เช่น วิธีบอกเล่า พิธีกรรมในงานบุญบั้งไฟ ตลอดจนวิธีการอ่านหนังสือและแสดงมหรสพ การถ่ายทอดภูมิปัญญาด้วยวิธีการบอกเล่าในวัยนี้จะมีสารประโยชน์ทั้งทางด้านการเพิ่มพูนความรู้จากการฟังและเป็นการรวมกลุ่มกันทางสังคมเพื่อทำงานร่วมกันหรือช่วยเหลือกัน ผู้เล่าคือ ผู้อาวุโสหรือผู้มีความรู้ซึ่งโอกาสในการถ่ายทอดภูมิปัญญา

## 2. บทสรุป

การประยุกต์กิจกรรมของงานประเพณีบุญบั้งไฟให้มีความร่วมสมัย สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานทั้งในและนอกพื้นที่รวมถึงต่างชาตินั้นก็ควรที่จะตระหนักถึงเรื่องจารีตเดิม พิธีกรรมเดิม ที่อาจจะลบเลือนหายไปจากการโดนประยุกต์กิจกรรมให้เกิดร่วมสมัย ควรศึกษาและสืบทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านที่รู้เรื่องเกี่ยวกับจารีตเกี่ยวกับพิธีกรรมดั้งเดิมงานบุญบั้งไฟนี้ให้มีส่วนช่วยชาวยุคใหม่ในด้านศิลปะวัฒนธรรมงานประเพณีบุญบั้งไฟและการที่เราจะทำนุบำรุงวัฒนธรรมประเพณีบุญบั้งไฟให้ดำรงคงอยู่ควบคู่กับการดำเนินชีวิตของชาวอีสานในปัจจุบันก็ยังคงอาศัยการร่วมแรงร่วมใจ ความเข้าใจในองค์ความรู้ดั้งเดิมเพื่อสืบสานประเพณีบุญบั้งไฟของชาวอีสาน อันเป็นการแสดงออกถึงความรักและความสามัคคีในการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนนั้น เพราะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมคือ ความรู้และการประพฤติปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคลได้แก่ วิธีการ

ดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งคนในชุมชนและสังคมนั้น เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขยั่งยืน ตลอดจนคนในภาคอีสานได้ให้การยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน หากประเพณีบุญบั้งไฟนี้ที่มีการสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง มีแบบแผนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญและเป็นความภาคภูมิใจของคนในภูมิภาคอีสาน ดังนั้นจึงถือว่าประเพณีบุญบั้งไฟเป็นประเพณีที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *คู่มือดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *งานช่างฝีมือดั้งเดิม : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560.
- \_\_\_\_\_. (2560). *ภาษา : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *วรรณกรรมพื้นบ้าน : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2560). *ศิลปะการแสดง : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, ทิพย์ธร ฤกษ์สุนทร (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานักศึกษาศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คายนส์ เอฟ, ชาร์ลส์. (2560). *อีสานนิยม: ท้องถิ่นนิยมในสยามประเทศ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์..
- จารุวรรณ ธรรมวัตร. (2531). *การถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านอีสาน. วารสารทิศทางหมู่บ้านไทย*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2543.) *ภูมิปัญญาอีสาน*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

- \_\_\_\_\_.(2560). *ชนบธรรมนิยมประเพณีของอีสาน*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์(หนังสือส่งเสริมการอ่านระดับมัธยมศึกษา)
- จิรวัดน์ พิระสันต์.(2553). *การสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย*. โครงการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *ท่องเที่ยวบุญบั้งไฟในอีสาน บุญบั้งไฟต้องรับใช้ชววยโสธร ไม่ใช่ชววยโสธรรับใช้บุญบั้งไฟ*. กรุงเทพฯ: มติชน
- ประจวบ จันทร์หมื่น.(2553). *วัฒนธรรมอีสานและภูมิปัญญาชาวบ้าน*.เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน.มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (2554). *การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเพณีบุญบั้งไฟในยุคโลกาภิวัตน์*. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาดุสิตบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคอีสาน*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย.
- ศิริพร บุญชู และ นันทวรรณ รักพงษ์. (2555). *ภูมิปัญญาการผลิตเส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน*. กรุงเทพฯ: กรมหม่อนไหมกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมชัย พักสุวรรณ.(2555).*วรรณคดีอีสาน เรื่องพระยากันคาก*. นครราชสีมา: สำนักศิลปากรที่ 12 นครราชสีมา.
- สมศักดิ์ จันทร์โพธิ์ศรี. (2515). *ประมวลประเพณีมรดกไทยอีสาน*. พระนคร : สำนักพิมพ์ธรรมบรรณาการ.
- สุริยา สมทศปต์. (2533). *สัญลักษณ์สำคัญในบุญบั้งไฟ:การวิเคราะห์และตีความหมายทางมานุษยวิทยา*. *ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2544). *ภูมิปัญญาอีสาน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

## การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops)

### Media Exposure, marketing mix factors and Consumer behavior In Specialty Coffee Shops

ภัทริยา รัชฎาวรรณ<sup>1</sup> และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) โดยวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพิเศษ ที่เคยไปใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับข่าวสารออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ โดยที่สื่อออนไลน์ Facebook Page ของร้านกาแฟพิเศษมีการเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อออฟไลน์ ช่องทางการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยดื่มกาแฟพิเศษ มีการเปิดรับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ ในขณะเดียวกัน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ

**คำสำคัญ :** การเปิดรับข่าวสาร , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพิเศษ, กาแฟพิเศษ , ร้านกาแฟพิเศษ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) population characteristics, media exposure ,marketing mix factors and service behavior 2) to study the differences between population characteristics and media exposure of Specialty Coffee consumers. 3) to study the relationship between media exposure and marketing mix factors of Specialty Coffee Shops and 4) to study the relationship between marketing mix factors and service behavior in Specialty Coffee Shops.

This research is quantitative research by collecting Information from specialty coffee consumer groups who have used the service in a specialty coffee shops at least 1 time in the past 1 month from 400 people. The hypothesis test found that 1) the different characteristics of the population cause the media exposure is not different. 2) Online and offline media exposure correlated with the marketing mix of the Specialty coffee shops . In the same way, Facebook Page of the specialty coffee shops ,the online media, has the most exposure. Word of mouth from people who used to drink specialty coffee ,offline media section, has the most exposure 3) The marketing mix of the product, Price ,Place ,Promotion and the process factors are related to the service behavior. On the other hand, Physical Evidence and Presentation Factors do not correlate with the the service behavior.

**Keywords:** Media Exposure, marketing mix factors ,Consumer behavior of Specialty Coffee, Specialty Coffee, Specialty Coffee Shops

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 - 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องของ National Coffee Association ของสหรัฐอเมริกาพบว่าช่วงปี 2008-2016 มีการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มกาแฟ จากการสำรวจพบว่าคนอายุช่วง 18-24 ปี ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 13% มาเป็น 36% และคนอายุ 25-39 ปี เพิ่มขึ้นจาก 19% มาเป็น 41% ตัวเลขยิ่งน่าสนใจเมื่อดูจากผู้ดื่มกาแฟดำ (Espresso-Base) ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 9% เป็น 22% ในคนอายุ 18-24 ปี และจาก 8% เป็น 29% ในช่วงอายุ 25-39 ปี (เอก ศาสตร์ สรรพช่าง, 2560) ในช่วงปีคริสต์ศักราช 1980 ผู้บริโภคมองกาแฟเป็นเพียงสินค้าเพื่อการบริโภคทั่วไป



โดยไม่ได้มีการคำนึงถึงคุณภาพรวมถึงวิธีการสกัดรสชาติหรือ การชงที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก จนกระทั่งในช่วง 20 ปีให้หลัง เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคกาแฟมากขึ้น สังเกตได้จากการเติบโตและการขยายสาขาจำนวนมากของร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ส่วนใหญ่มักสกัดกาแฟด้วยเครื่องชงกาแฟแรงดันสูง (Espresso Machine) และนำกาแฟที่ได้จากเครื่องชง (Espresso Shot) มาเป็นส่วนผสมหลักในการสร้างสรรค์มาเป็นเมนู ได้แก่ Café Latte, Cappuccino, Flat white, Americano เป็นต้น (Premium and Specialty Coffee) (Ponte, 2002)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นช่วงเปรียบเสมือนคลื่นที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นระลอกคือ Third wave (Gold 2008) ได้ให้คำนิยามผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็นสามช่วงหรือคลื่น (Wave) ซึ่งมีความ แตกต่างตามยุคสมัย สามารถแบ่งตามยุคได้ดังนี้ คลื่นที่หนึ่ง (First Wave) คือกลุ่มผู้บริโภคในช่วงยุคคริสต์ศักราช 1950 ถึง 1980 เป็นการบริโภคกาแฟเพื่อต้องการคาเฟอีนซึ่งเป็นสารกระตุ้นที่มีอยู่ในกาแฟ คลื่น ที่สอง (Second Wave) เริ่มต้นในช่วงคริสต์ศักราช 1980 ถึง 1990 หรือยุค Latte Revolution ซึ่งในช่วงยุคนี้อร้านกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนเมือง โดยมีร้านกาแฟสตาร์บัค (Starbucks) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคกาแฟที่พัฒนามาเป็นสูตรต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาคุณภาพและการบริการจึงให้คุณค่ากับการบริโภคกาแฟมากขึ้น คลื่นที่สาม (Third Wave) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคสนใจคุณภาพที่ได้จากกาแฟแต่ละแก้ว และยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตตั้งแต่แหล่งเพาะปลูกกาแฟ การคั่วกาแฟเพื่อดึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละแหล่ง ไปจนถึงวิธีการชงกาแฟ เพื่อที่จะส่งมอบกาแฟที่มีคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดื่ม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคกาแฟแบบพิเศษ (Specialty Coffee)

ในประเทศไทยมีการจัดตั้งสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand : SCATH) ขึ้นในปี พ.ศ.2556 เมื่อกลุ่มผู้มีประสบการณ์ทางด้านกาแฟร่วมมือกันก่อตั้งกลุ่ม Good Quality Coffee กาแฟคุณภาพดี ได้จัดการประกวดคุณภาพกาแฟและทำการมอบรางวัลกาแฟคุณภาพดีให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟที่ดีและให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย

ปัจจุบันร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจำกัดความของร้านกาแฟรูปแบบนี้ คือ ร้านที่สรรหาและนำเสนอวัตถุดิบเมล็ดกาแฟคุณภาพดีจากแหล่งต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้วิธีการชงแบบคลาสสิก เช่น Coffee Press, Siphon, Chemex เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์การดื่มกาแฟแบบกลุ่มเล็ก ตั้งแต่เมล็ดกาแฟ ไปจนถึงกลิ่นและรสสัมผัสของกาแฟ หรือบางร้านมีนวัตกรรมการชงแบบใหม่ และมีบาร์ิสต้าที่มีความรู้และประสบการณ์ในการลงกาแฟ ซึ่งหาไม่ได้จากร้านกาแฟที่ส่วนใหญ่ใช้เครื่องชง และเน้นความเร็วในการให้บริการ ซึ่ง Facebook Page Wongnai Vibes ได้รวบรวมรายชื่อร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยม อาทิ ร้าน Solos Café , Bottomless Flagship store , Roots, Factory Coffee, กระทรวงการคั่ว Ministry Of Roasters และ Varinda Specialty coffee ซึ่งร้านทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นร้านกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ยกตัวอย่างเช่น ร้าน กระทรวงการคั่ว Ministry Of

Roasters ที่มีความโดดเด่นคือ มีโรงคั่วเป็นของตนเอง ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องเมล็ดจนถึงการคั่วและการชง เจ้าของร้านมีความรู้ความชำนาญในการชงกาแฟ และสามารถให้คำแนะนำเรื่องกาแฟได้เป็นอย่างดี หรือร้าน Factory Coffee ที่รวมบาร์ิสต์ระดับแชมป์ประเทศไทยที่เข้าแข่งขันในเวทีระดับโลก สามารถสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์จนกลายเป็น Signature ของร้าน เป็นต้น (Facebook Page Wongnai Vibes, 2563)

นอกจากนี้ในสื่อสังคมออนไลน์มีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องของกาแฟพิเศษเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อพูดคุย สื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้กันในเรื่องกาแฟพิเศษ อาทิเช่น กลุ่ม Coffee Camp Mania ที่มีสมาชิกจำนวน 14,444 คน ที่พูดคุยกันในเรื่องของการดื่มกาแฟดริป การชงกาแฟแบบ Slow Bar เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคนชอบดื่ม Specialty Coffee มีสมาชิกจำนวน 5,840 คน กลุ่ม Specialty coffee club TH มีผู้ติดตามจำนวน 2,688 คน สองกลุ่มนี้มักและเปลี่ยนกันเป็นประจำของสารกาแฟ เมล็ดกาแฟ กรรมวิธีการชง สอบถามข้อสงสัยในการสกัดกาแฟ เป็นต้น กลุ่ม Hi-End Espresso Machine Club Thailand มีสมาชิกอยู่ 4,580 คน ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มนี้มักเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์การชง ข้อสงสัย และปัญหาที่เกิดขึ้นในการสกัดกาแฟเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารที่เป็น Line Open Chat ชื่อกลุ่มคนชอบดื่มกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่แลกเปลี่ยนกันในเรื่องต่าง ๆ ของกาแฟพิเศษในรูปแบบของสื่อ (Platform) ที่แตกต่างกับชุมชนออนไลน์อื่น ๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) เพื่อนำข้อมูลและผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟ ทั้งด้านการผลิตเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรมกาแฟ อุตสาหกรรมการเกษตรและการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ รวมไปถึงตลาดการส่งออกเมล็ดกาแฟ

## 2. วัตถุประสงค์

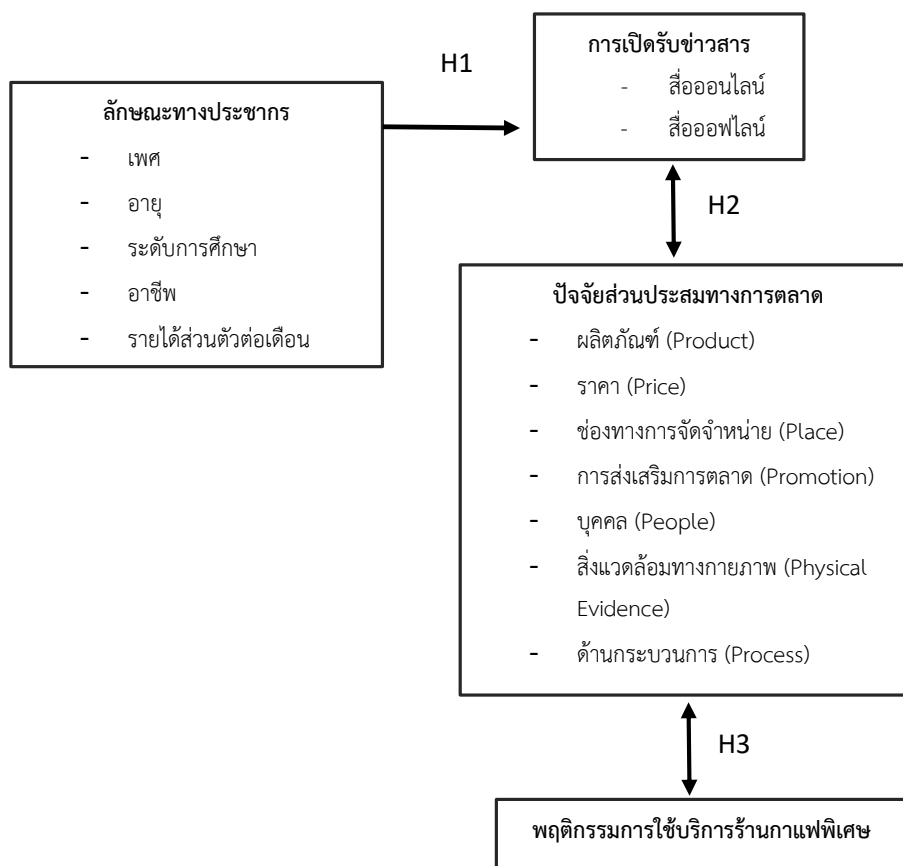
1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ

2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ

### 3. กรอบแนวคิด



### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) และใช้เครื่องมือการทดสอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคคาเฟ่พิเศษ ที่เคยไปใช้บริการในร้านคาเฟ่พิเศษอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม - 15 เมษายน 2563 เก็บตัวอย่างแบบออนไลน์โดยใช้วิธีการกรอกในระบบ Google form แล้วจึง นำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line

### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25  
**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42  
**รายได้ส่วนตัวต่อเดือน** มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

## **ส่วนที่ 2 คำถามการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)**

**การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ชนิดของสื่อออนไลน์**  
พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ชนิดของสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.94 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสื่อออนไลน์ระดับปานกลาง ส่วนในช่องทาง Facebook Page ของร้านกาแฟพิเศษ มีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก รองลงมา คือ ช่องทางการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟพิเศษของคนรู้จักทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก และช่องทาง Open chat Line กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟพิเศษ มีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.87 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย

**การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ชนิดของสื่อออฟไลน์**  
พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ชนิดของสื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.66 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสื่อออฟไลน์ระดับปานกลาง โดยช่องทางการแนะนำต่อของผู้ที่เคยดื่มกาแฟพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการงาน Event กาแฟพิเศษ (เช่น Coffee Festival, Cupping Contest, Latte art Contest) มีค่าเฉลี่ย 3.25 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก และช่องทาง ไปปลิ้วของร้านกาแฟพิเศษ มีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.70 ถือว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย

## **ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops)**

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.73 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีค่าเฉลี่ย 3.51 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นในระดับมาก และ ด้าน

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ มาก ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรประกอบด้วยตัวแปรย่อยได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งใน ภาพรวมและแยกตามประเภทของสื่อ โดยผลการวิจัยดังกล่าวได้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยและไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีลักษณะประชากร ของปรมา สตะเวทิน (2546, น. 7) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความคิด การกระทำ แนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่า ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลจะมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร แต่มีความ สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสาร มีปัจจัย ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน สังกัดอยู่เป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อย ตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตไว้ ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ และความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ พิเศษเหมือนกัน และเนื้อหาสารเป็นเนื้อหาที่ความเฉพาะเจาะจง ดังนั้นแม้ว่าลักษณะประชากรจะมีความ แตกต่างกัน แต่มีความสนใจร่วมกัน ก็ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารนั้นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops)

(1) จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก หมายถึง เมื่อการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และความสัมพันธ์ ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ที่กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ว่าแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจและ ความต้องการของการเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับสิ่งที่ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้บริโภคกาแฟพิเศษ จะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจเฉพาะทางและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่สุดตามความสนใจของตนเอง ดังเช่น

การเปิดรับข่าวสารเรื่องกาแฟพิเศษ ซึ่งมักจะมีช่องทางการสื่อสารเฉพาะทาง เช่น Facebook ของร้านกาแฟพิเศษ Youtube Channel ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟพิเศษ ที่สอดคล้องกับกาแฟพิเศษ ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบสื่อประเภทรูปภาพ Instagram ของร้านกาแฟพิเศษก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเมนูกาแฟผ่านภาพถ่ายที่ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านหรือแม้กระทั่งผู้บริโภคที่ชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนก็มักจะใช้ช่องทาง Line Open Chat ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟพิเศษ เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึงการแบ่งปันเนื้อหา รสนิยม ไลฟ์ ความคิดเห็นไปยังพื้นที่ของมีเดีย (Media) ซึ่งในปัจจุบันการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) นั้นเกิดการกระจายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสนทนาพูดคุยในประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดยังมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคน การเปิดรับดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของร้านกาแฟพิเศษ

(2) จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารออฟไลน์ (Offline) ของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกหมายความว่า เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารออฟไลน์ (Offline) ของผู้บริโภคกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษมากขึ้นไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แม้ในปัจจุบันเราอยู่สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นยุคที่ผู้รับสารนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเปิดรับข่าวสาร แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการทำการตลาดออฟไลน์นั้นยังมีความจำเป็นอยู่ จากผลการวิจัยพบว่า การแนะนำต่อจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดหมายความว่า การบอกต่อถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการโดยตรงมากกว่าการเชื่อข่าวสารจากสื่อในสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นการแนะนำต่อจากคนรู้จักจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ปากต่อปาก (WOM) ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเชื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นอกจากผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษจะใส่ใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแล้วควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า (Customer Relation) อีกด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟพิเศษโดยตรง กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถพัฒนาไปเป็นสื่อบุคคลที่มีคุณภาพได้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) จาก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่าเมื่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วสามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของร้านกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงสิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง คุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้นอีกทั้งหากร้านกาแฟทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของร้านให้เป็น ที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเวลาต้องการดื่มกาแฟอีกด้ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคกาแฟพิเศษให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟรวมถึงเมล็ดพันธุ์ของกาแฟเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการชงกาแฟด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยที่สามารถสกัดกาแฟให้ออกมาได้มีรสชาติลงตัว หากร้านกาแฟพิเศษสามารถบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น สามารถทำกาแฟออกมาให้มีรสชาติดี สม่ำเสมอในทุกแก้ว คัดสรรเมล็ดพันธุ์จากแหล่งเพาะปลูกที่ดี รวมถึงมีเมล็ดพันธุ์ภายในร้านให้เลือกหลากหลายชนิด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความถึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำพร้อมกับแนะนำต่อให้กับผู้อื่น

(2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไว้ว่า ราคา (Price) เป็นมูลค่าของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ดังนั้นราคาที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสามารถจำแนกระดับบริการที่ต่างกันได้ชัดเจน หากคุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน

ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าหากร้านค้ากาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านค้ากาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตาม ขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าโดยทั่วไปในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าบางอย่าง มักจะต้องมีองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefit) เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคโดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit) คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้าน จิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก เกิดความภูมิใจ รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งสำหรับกาแฟพิเศษนั้นจัดเป็น เป็นคุณค่า (Value) ที่มาจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เมื่อดื่มแล้วรู้สึกดี ได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ มีความภาคภูมิใจที่ได้ลิ้มรสชาติของกาแฟพิเศษ จึงอาจจะเป็นเหตุผลให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

(3) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของร้านค้ากาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ สถานที่ที่ตั้งควรเข้าถึงง่ายที่สุด สะดวกที่สุด ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการนำส่งสินค้าได้ รวมถึงควรพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วย ตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) และมีความคล้องกับวิจัยของ ศิริประภานพชยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างสะดวก มองหาง่าย มีที่จอดรถรับรองเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน

(4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้านค้ากาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟพิเศษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Promotion) ของร้านค้ากาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความ



ต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

(5) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ของร้านกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ปัจจัยด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2541, น. 337) ที่กล่าวว่า บุคลากร คือปัจจัยสำคัญที่จะทำประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยที่นี้รวมทั้งตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารทุกระดับ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเรากับคู่แข่ง บุคลากรที่ดีต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ในเชิงบวกมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการจากพนักงาน การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ เท่าเทียมกัน รวมถึงพนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบันถือเป็นยุคของผู้บริโภคที่จะมีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ตนพึงพอใจ และในการซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้ได้มากที่สุดจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้ขายซึ่งหมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลบุคคล ในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ดังนั้นหากร้านกาแฟพิเศษมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญและสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการสักรักกาแฟให้ออกมารสชาติดี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการใช้บริการ และจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพิเศษในร้านนั้นเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นต่อและกลับมาใช้บริการนั้น ๆ

(6) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของร้านกาแฟพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2541, น. 337) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคสนใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล และปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการสนใจเรื่องลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น การมีกิจกรรมอื่นไว้คอยรับรองลูกค้า เช่น การเล่นเกม หรือการชมนิทรรศการศิลปะต่าง ๆ โดยมองว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟพิเศษและดื่มด่ำกับรสชาติของกาแฟพิเศษพร้อมทั้งได้แลกเปลี่ยนความรู้และพูดคุยกับบุคลากรที่มีความรู้มากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพิเศษ

(7) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ของร้านกาแฟพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ทั้งนี้ปัจจัยด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคกาแฟพิเศษเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดื่มด่ำกับคุณค่าของกาแฟพิเศษที่ผ่านการคัดสรรและผลิตมาเป็นอย่างดี จนได้ถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ดี มีคุณภาพ ทราบแหล่งที่มาและระดับการคั่วที่ชัดเจน เห็นกรรมวิธีของการชงกาแฟแต่ละแก้ว รวมถึงกระบวนการจัดการภายในร้านที่ไม่ซับซ้อน สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน หากมีการประสานงานที่ดีกระบวนการในการดำเนินงานต่าง ๆ ก็จะมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการทำงานในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการควรมีการวางแผนกระบวนการให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย และสอดคล้องกับวิจัยของ นางสาว สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกที่ให้บริการ ระบบงานมีประสิทธิภาพตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งการส่งมอบสินค้าและการชำระเงิน ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมแนะนำต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

จากผลการวิจัยในสมมติฐานที่ 3 ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตในภาพรวมว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) ทั้งสิ้น หมายความว่าหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ก็จะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมกรใช้ซ้ำของผู้บริโภค ของ Ehrenberg (1972) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือพฤติกรรมที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยพฤติกรรมกรซื้อซ้ำนั้นมี

องค์ประกอบด้วยหลาย ได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดซึ่งอาจหมายถึง การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า นอกจากนี้หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อใดก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเช่นกัน และยังสามารถคล้องกับแนวคิดการบอกต่อ (Word Of mouth) ของ Douglas (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) หมายถึง การบอกต่อ ข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ถือเป็นกรกระจ่ายข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ ต้องใช้งบประมาณการตลาด ข ดังนั้นการพยายามสร้างข่าวสารเชิงบวกก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะส่งผลดีให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษดังที่กล่าวไปข้างต้น ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำต่อให้ผู้บริโภคหน้าใหม่มาใช้บริการ

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษมีความหลายหลายมากขึ้นทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟควรให้ความสำคัญกับการหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ (awareness) กับตัวแบรนด์ร้านเอง รวมถึงใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีประสบการณ์กับตัวร้านมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางออนไลน์ทางผู้วิจัยแนะนำเป็นช่องทาง Facebook ของร้านกาแฟพิเศษเองเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้กับร้านเอง เช่น การทำให้ร้านดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างเนื้อหาสาระให้มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายผ่านทางช่องทางนี้ด้วย นอกจากจะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ด้วยตนเองนั้น ยังประหยัดต้นทุนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่นด้วย

2) ในส่วนของสื่อออฟไลน์ ผู้วิจัยแนะนำช่องทางการแนะนำต่อของบุคคลที่เคยดื่ม เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การแนะนำต่อของผู้ที่เคยดื่มนี้มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.94 หมายความว่า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกาแฟพิเศษเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างฐานลูกค้าหลักของร้านและพัฒนาไปสู่การเป็นสื่อบุคคลซึ่งจะเป็นกระบอกเสียงที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดการแนะนำต่อจนมีลูกค้าหน้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านมากขึ้น

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจอีกวิธีหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเรื่องกาแฟพิเศษจากการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 3.25 ยกตัวอย่างเช่น งาน Coffee Festival Thailand ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก หากร้านกาแฟพิเศษ หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกาแฟพิเศษสนใจในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ ควรมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เนื่องจากจะช่วยทำให้แบรนด์หรือร้านกาแฟพิเศษเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลูกค้าได้ชิมได้สัมผัสและมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมด้านการตลาดอื่น ๆ ของเรา และที่สำคัญคือการได้พบเจอกับลูกค้าทางธุรกิจใหม่ๆ พร้อมทั้งช่องทางในการขยายตลาดกาแฟอีกด้วย

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจกาแฟพิเศษมาก เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษเป็นผู้บริโภคที่ต้องการเฉพาะทางและค่อนข้างมีความรู้พื้นฐานในเรื่องกาแฟพิเศษมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็น การคัดสรรเมล็ดพันธ์ุที่ดี มีกรรมวิธีการชงหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามต้องการ การรักษามาตรฐานรสชาติของเครื่องดื่มแต่ละแก้วให้มีความสม่ำเสมอ และมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น สถานที่ตั้ง ก่อนการเปิดร้านผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น มีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ผ่าน หรือ อยู่ใกล้สำนักงานขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญและที่ขาดไม่ได้เลยคือการมีช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่าย (Food Delivery) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้านมากขึ้น

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) และพนักงาน (Employee) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกพนักงาน ควรเลือกผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกาแฟพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษให้ความสำคัญกับ บาร์ิสต้าที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษ มีความชำนาญในการสกัดกาแฟให้มีรสชาติออกมาสม่ำเสมอในทุก ๆ แก้ว รวมถึงการที่พนักงานภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในจุดนี้จะเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในร้านเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในร้าน (Employee Management) เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันมากขึ้น ในเรื่องกฎระเบียบการทำงาน ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านจะได้ถูกทำการแก้ไข เพราะพนักงานนับเป็นบุคคลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนของร้านค่าที่จะเผชิญหน้ากับลูกค้าและทราบปัญหาของเนื้องานโดยตรง นอกจากนี้ควรทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับกิจการเพื่อจะทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการ ซึ่งสำหรับร้านกาแฟพิเศษนั้นผู้วิจัยขอแบ่งกระบวนการเป็น 2 ส่วนคือ กระบวนการภายในร้านและกระบวนการคัดเลือกเมล็ดพันธ์ุ ส่วนของกระบวนการภายในร้านคือ มีการจัดรูปแบบช่องทางการสั่งให้ดูง่าย มีวิธีการสั่งไม่ซับซ้อน มีการแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการชงซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส ต้มดื่อกลิ่นหอมของกาแฟได้ และสุดท้ายคือการส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการกำหนดเวลามาตรฐานการชงต่อแก้ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน ส่วนกระบวนการคัดเลือกเมล็ดพันธ์ุ ผู้ประกอบการควรมองหาแหล่งเพาะปลูกที่มีการส่งเมล็ดกาแฟเข้าประกวดและได้รับคะแนนในเกณฑ์มาตรฐานของกาแฟพิเศษอย่างสม่ำเสมอ (80 คะแนน) มีเกษตรกรและโรงคั่วที่เชื่อถือได้ มีมาตรฐานระดับสากล มีเมล็ดกาแฟที่ส่งเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้ชุดคำถามจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

2) ตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความพอใจและทัศนคติต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้บริโภคกาแฟพิเศษ ที่ดื่มกาแฟพิเศษและเคยใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล ดังนั้นควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ กลุ่มผู้ตรวจสอบคุณภาพกาแฟพิเศษ รวมถึงสถาบันสอนกาแฟพิเศษด้วย

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาถนอม และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพณัฐ พิลา. (2558) กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *ความหมายโซเซียลมีเดียหมายถึง*. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562). *ธุรกิจผลัดกาแฟ*. สืบค้น 14 มกราคม 2563, จาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201901.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf)
- สมาคมกาแฟพิเศษไทย (2556). *จุดเริ่มต้นของสมาคมกาแฟพิเศษไทย*. สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.scath.org/History.aspx>
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง.(2560). *ส่องเทรนด์กาแฟปีนี้*. สืบค้น 14 มกราคม 2563, จาก <http://www.posttoday.com/economy/news/476678>

### ภาษาต่างประเทศ

- Douglas, K. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies & cases*. Australia: Thomson/South-western
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Ponte, S. (2002). The latte revolution? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World development*, 30(7), 1099-1122.
- Brandbuffet (2560). *Specialty Coffee มาแรง “เนสท์เล่” ทุ่มหมื่นล้าน ถือนั่นใหญ่ร้านกาแฟสุดฮิป “Blue Bottle Coffee”*. สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/nestle-acquire-blue-bottle-coffee/>
- Wongnai Vibes (2563). *Don't Miss 30 Specialty Coffee เมื่อ “กาแฟ” เป็นตัวนำเรื่อง*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.wongnai.com/listings/30-good-coffee-shop>
- Rhinehart, R. (2009). *What is Specialty Coffee ?*. สืบค้น 10 มกราคม 2563, จาก <http://scaa.org/?page=RicArtp2>

## การสื่อสารระหว่างองค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับกรมเจ้าท่าของประเทศไทย The communication between the International Maritime Organization and the Marine Department of Thailand

ธวานันท์พร ต้นไชยวงศ์<sup>1</sup> และ นิธิดา แสงสิงแก้ว<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการสื่อสาร ตลอดจนอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่ปฏิบัติงานในกรมเจ้าท่าที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับองค์การทางทะเลระหว่างประเทศ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลเอกสารราชการที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า องค์การทางทะเลระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกในเรื่องของการควบคุม การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ด้านวิชาการ และการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทิศทางของการสื่อสารทั้งแบบบนลงล่าง แบบล่างขึ้นบนและแบบระนาบ ซึ่งสื่อสารด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ในระหว่างการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าอุปสรรคการสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องของความไม่เข้าใจและไม่ชำนาญทางภาษา โดยเฉพาะภาษาเชิงเทคนิคกับคำศัพท์เฉพาะของเจ้าหน้าที่ไทย การขาดการจัดการและการพัฒนาบุคลากรไทยในการสื่อสารกับองค์การทางทะเลระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะ และการหมุนเวียนเจ้าหน้าที่ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร โครงสร้างหน่วยงานทั้ง 2 ฝ่ายมีความซับซ้อนแยกย่อยและมีลำดับชั้น และมีอุปสรรคด้านเวลาของที่ตั้งหน่วยงานแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การสื่อสารระหว่างประเทศ องค์การทางทะเลระหว่างประเทศ การสื่อสารองค์การ กรมเจ้าท่า

### ABSTRACT

Inspired by the lack of empirical research on the communication between the Marine Department of Thailand and International Maritime Organization (IMO), the objective of this research is to deconstruct its objectives, forms as well as obstacles. Through the use of qualitative research methodology by conducting in-depth interviews with the Marine Department of Thailand's officials who directly deals with IMO together with the study of

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

official government publications in relation to communication, the research found that the purposes of communication between the two sides lie in 1) giving directions and commands, 2) information exchange, 3) knowledge exchange, and 4) giving support. The researcher also argues that both formal and informal forms of communication exist through the use of information technology and digital media along with person-to-person communication, which can be categorized into three directions: top to bottom, bottom-up, and plane. In addition, the research uncovers certain obstacles in communication, which are 1) linguistic barriers, especially technical terminology and jargons used by the Thai officials, 2) a lack of personnel management and development of the Thai organization, 3) discontinuities in communication deriving from staff rotation, 4) the complex and hierarchical nature of organizational structures of the two places, and 5) time zone differences as barriers.

**Keyword :** International Communication, International Maritime Organization, Organization Communication, Marine Department of Thailand

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารระหว่างประเทศเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการสื่อสารที่มาพร้อม ๆ กับการเดินทางแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าผ่านเส้นทางการค้าทางน้ำทางเรือ กล่าวว่าการซื้อขายระหว่างชนชาติในสมัยนั้นมักจะมีข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยและชนชาติต่าง ๆ เกิดขึ้นด้วยเสมอ เช่น ในสมัยอยุธยา ราชสำนักต่างชาติได้ส่งราชทูตเข้ามาเจริญทางพระราชไมตรีกับพระมหากษัตริย์แห่งสยามมากขึ้น ชาติแรกที่เข้ามาคือ โปรตุเกส หลังจากนั้น ชาติต่าง ๆ ก็เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ชาวยุโรป เช่น สเปน ฮอลันดา อังกฤษ และชาวเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เปอร์เซีย รวมถึงจีน ซึ่งได้เข้ามาค้าขาย และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวสยามมากกว่าชาติอื่น<sup>3</sup>

จากในอดีต ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านทางการค้าและการขนส่งทางเรือเป็นรูปแบบรัฐ - รัฐ คือ เจ้าผู้ปกครองหรือพระมหากษัตริย์มีระหว่างกันผ่านการส่งราชทูตเพื่อเจริญสัมพันธไมตรี แต่เมื่อความเจริญทางการขนส่งในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทระหว่างการค้าและการขนส่งทางเรือและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในเรื่องผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล จึงทำให้เกิดหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการค้าทางเรือขึ้นโดยเฉพาะในไทยจนเป็น “กรมเจ้าท่า” ในปัจจุบัน

เมื่อประเทศต่าง ๆ มีกองเรือพาณิชย์เป็นของตนเอง การเดินเรือระหว่างประเทศในแต่ละน่านน้ำจึงเกิดความแตกต่างของมาตรฐานและขาดแนวทาง วิธีการ และระเบียบสำหรับดำเนินการแก้ไขปัญหาและ

<sup>3</sup> สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 39 เรื่องที่ 3 เรือไทย



พัฒนา ที่ประชุมระหว่างประเทศภายใต้กรอบองค์การสหประชาชาติ จึงได้ลงนามก่อตั้ง หน่วยงานกลางระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดมาตรฐานระดับโลกสำหรับการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของการขนส่งระหว่างประเทศ สร้างกรอบการกำกับดูแลสำหรับอุตสาหกรรมขนส่งที่มีความยุติธรรมและมีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับในระดับสากลและดำเนินการในระดับสากล<sup>4</sup>

องค์การทางทะเลระหว่างประเทศ (International Maritime Organization: IMO) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1948 เป็นทบวงการชำนัญพิเศษที่ทำงานในฐานะองค์การสหประชาชาติ มีลักษณะเป็นองค์กรอิสระและปฏิบัติงานที่มีความเฉพาะด้าน ทำหน้าที่ในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสมาชิกซึ่งจัดตั้งขึ้นตามความตกลงระหว่างรัฐบาล ซึ่งทำให้องค์การต้องมีการสื่อสารขึ้นระหว่าง IMO และรัฐสมาชิกด้วย โดยประเทศไทย ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ในปี ค.ศ. 1978 และดำรงตำแหน่งคณะมนตรีขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศมาแล้วถึง 8 สมัย<sup>5</sup>

เนื่องจากการเปลี่ยนสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาการอย่างรวดเร็ว ประกอบการขนส่งทางทะเลเป็นกิจกรรมระหว่างประเทศที่สำคัญของไทย เนื่องจากร้อยละ 90 ของสินค้าที่มีการค้าขายระหว่างประเทศต้องใช้การขนส่งทางเรือผ่านน่านน้ำประเทศและน่านน้ำสากล ทำให้ IMO เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีบทบาทกับไทยและรัฐสมาชิกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการขนส่งทางน้ำทางทะเลระหว่างประเทศในการที่จะออกอนุสัญญาและกฎหมายต่าง ๆ เพื่อให้ระเบียบ วิธีการ มาตรฐาน และมาตรการด้านต่าง ๆ เป็นแบบแผนเดียวกันทั้งโลก IMO จำเป็นต้องสื่อสารกับรัฐสมาชิกเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการมีอยู่ขององค์การภายใต้รูปแบบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน

หากกล่าวถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพของไทยกับหน่วยงานภายนอกประเทศ ภาพจำของประชาชนต้องนึกถึงกระทรวงการต่างประเทศที่มีการแสดงออกของการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างชาติและองค์กรต่างชาติอย่างชัดเจน แต่ความเป็นจริงแล้ว หน่วยงานของไทยทุกหน่วยงานล้วนมีหน่วยงานด้านต่างประเทศเป็นหนึ่งในโครงสร้างองค์กร ทั้งนี้เพื่อปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการระหว่างประเทศเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภารกิจหน่วยงาน อย่างเช่นกรมเจ้าท่าที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักด้านการสื่อสารและประสานงานระหว่างองค์การทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันของเจ้าหน้าที่ทั้งสองฝ่ายเพื่อผลักดันเป้าหมายมีร่วมกันให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากหน้าที่ที่ต้องทำการสื่อสารดังกล่าวในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้ทำการสื่อสารและผู้รับสาร ดังนั้น ถ้าหากเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ความต้องการของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น จะทำให้หน่วยงานกรมเจ้าท่าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศในการสื่อสารการกับองค์การทางทะเลระหว่างประเทศมีความพร้อม มีประสิทธิภาพมากขึ้น แก้ไขจุดอ่อน สร้างจุดแข็ง และเป็นแบบอย่างให้กับหน่วยงานที่ได้รับหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างองค์กรระหว่างประเทศต่อไป

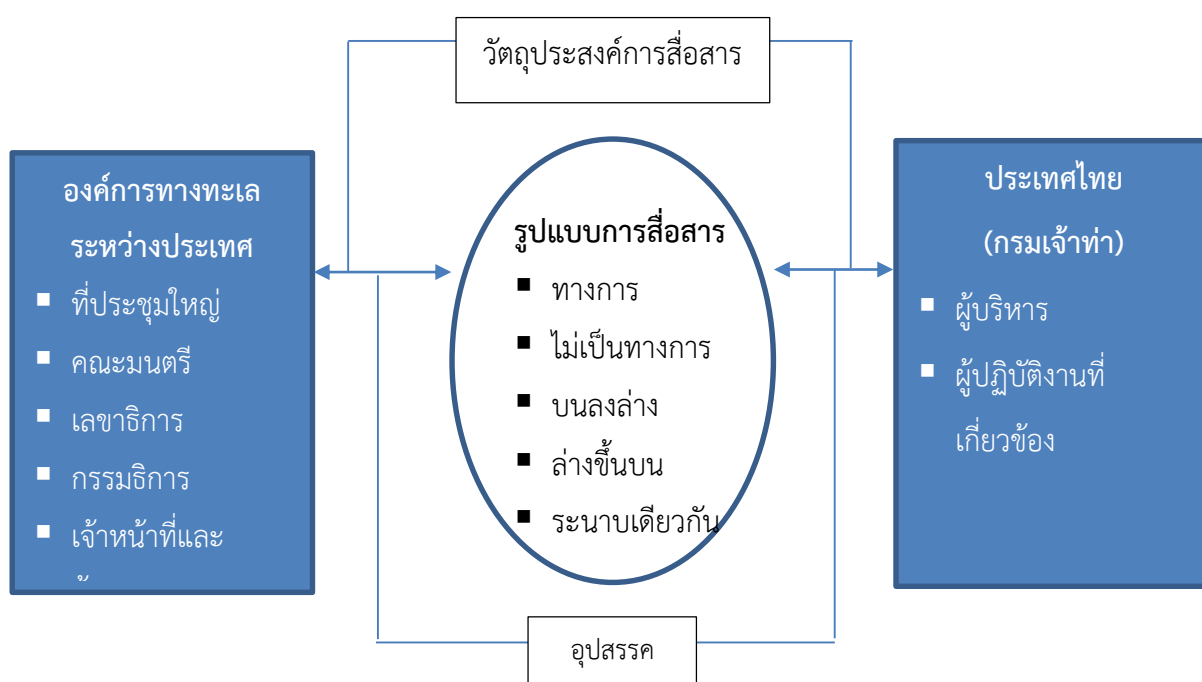
<sup>4</sup> <http://www.imo.org/en/About/Pages/Default.aspx>

<sup>5</sup> <http://www.mfa.go.th/main/th/news3/6886/111869-ประเทศไทยได้รับเลือกตั้งซ้ำให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะ>

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาอุปสรรคการสื่อสารขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิด



## 4. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประสานงานกับองค์การทางทะเลระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้บริหารและข้าราชการของกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม รวมทั้งหมด 11 ท่าน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2561 – 1 มกราคม 2562 ก่อนที่ประเทศไทยจะเริ่มการเข้าร่วมโครงการตรวจสอบประเทศสมาชิกองค์การทางทะเลระหว่างประเทศโดยสมัครใจ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการตีความเชิงคุณภาพด้วยการสรุปสาระของคำให้สัมภาษณ์ ค้นหาความสอดคล้องใจความเนื้อหาที่สำคัญ ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารระหว่างกันของทั้งองค์การและประเทศไทย เช่น มติคณะรัฐมนตรี คำสั่ง ประกาศ บันทึกข้อความ อนุสัญญา และกฎหมาย โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสาร รวมถึงอุปสรรคที่พบจากกระบวนการสื่อสารระหว่างกัน

## 5. ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษา พบว่า IMO มีวัตถุประสงค์การสื่อสารระหว่างประเทศไทย คือ (1) สื่อสารเพื่อให้ข้อมูล เพื่อแจ้งว่าการประชุมที่มีขึ้นประด้วยเรื่องใดบ้าง และจะจัดขึ้นอย่างไร เพื่อให้ประเทศไทยศึกษาเตรียมตัวหัวข้อที่ต้องไปเข้าร่วมการประชุม ลงทะเบียน ศึกษาระเบียบอนุสัญญา สถานะทางกฎหมายระหว่างประเทศ และติดตามความคืบหน้า ก่อนที่ผู้แทนจะเดินทางเข้าไปร่วมในเวทีต่าง ๆ อันจะมีการเตรียมคำตอบข้อคิดเห็น ข้อโต้แย้งได้เรียบร้อยก่อนการเข้าร่วม (2) สื่อสารเพื่อควบคุม เป็นความสมัครใจที่จะถูกตรวจสอบและยอมรับในการปฏิบัติตามอนุสัญญาภายใต้กรอบขององค์การ เช่น การปฏิบัติตามในฐานะรัฐเจ้าของธง (Flag-State) และรัฐเจ้าของท่า (Port-State) การเข้าร่วมโครงการตรวจสอบประเทศสมาชิกองค์การทางทะเลระหว่างประเทศโดยสมัครใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามตราสารอย่างต่อเนื่องและบรรลุผลสำเร็จตามข้อกำหนด ขณะที่ ออร์กานต์ บุญสุทธิ (2555) กล่าวว่า ข้อมติขององค์การระหว่างประเทศไม่มีผลผูกพันให้รัฐสมาชิกต้องปฏิบัติตาม แต่เมื่อประเทศไทยยินยอมเข้าร่วมองค์การแล้วจึงต้องเกิดการปฏิบัติตามข้อมติหรือระเบียบในลักษณะพฤติการณ์ที่ยังสามารถที่จะเลือกปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ (3) สื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการระดมความเห็นในการสร้างกรอบการดำเนินงาน เช่น การร่างกฎหมาย การจัดทำประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาร่างกฎหมาย การจัดรับฟังความเห็นประเทศสมาชิก ซึ่งต้องส่งผู้แทนเข้าร่วมเพื่อรักษาสิทธิและผลประโยชน์แห่งชาติ ซึ่งการแลกเปลี่ยนความเห็นนี้จะทำให้ทุกประเทศต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นเวทีที่แสดงออกบทบาทการนำ การเป็นเจ้าภาพหรือการได้หน้าของประเทศต่อประเทศสมาชิกอื่น ๆ (4) สื่อสารเพื่อให้ความช่วยเหลือ เป็นการส่งความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนให้กับประเทศสมาชิกที่ทำโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนในการจัดโครงการต่าง ๆ แต่ขาดเงินทุนหรือการสนับสนุนจากต้นสังกัดหรือหน่วยงานภาค ซึ่งธารทอง ทองสวัสดิ์(2558) กล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือระหว่างประเทศนี้เป็นความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจไปสู่ประเทศที่ด้อยกว่าให้เกิดความเจริญขึ้นได้ ในลักษณะความช่วยเหลือโดยผ่านคณะที่ปรึกษาที่ผู้ให้จะไม่ผูกพันตนเองด้วยปริมาณการช่วยเหลือ(แล้วแต่จะให้) ซึ่งกรมเจ้าท่ารับหรือขอรับความช่วยเหลือทั้งทางด้านการเงินและด้านวิชาการการฝึกอบรมจาก IMO มาตลอด และ (5) สื่อสารเพื่อสอนงาน ซึ่งจะทำให้ความรู้กับบุคลากรของประเทศสมาชิกในกิจกรรม เช่น การที่ประเทศสมาชิกเข้าร่วมการตรวจสอบประเทศสมาชิกฯ โดยสมัครใจ จะมีการจัดให้ส่งผู้แทนเข้าร่วมการให้ความรู้ว่าจะมีการตรวจสอบเรื่องใด วิธีใด อย่างไร เพื่อให้ผู้แทนกลับมาสื่อสารและเตรียมการสำหรับการตรวจสอบที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง หรือ การสอนและฝึกอบรมการขจัดคราบน้ำมันในทะเล ซึ่ง IMO เป็นเจ้าของหลักสูตรและมีผู้เชี่ยวชาญ ประเทศไทยได้ส่งโครงการรับการช่วยเหลือและสนับสนุนให้จัดการฝึกในประเทศในกลุ่มหลักและให้นำไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากการรับความช่วยเหลือระหว่างประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์การสื่อสารระหว่าง IMO กับประเทศไทย ทำให้เห็นว่ารัฐหรือประเทศในฐานะสมาชิกต่างยินยอมให้องค์การทางทะเลระหว่างประเทศมีบทบาทและการสร้างเงื่อนไขในประชาคมโลกด้านการขนส่งทางน้ำเพื่อที่รัฐหรือประเทศนั้นจะได้รับผลประโยชน์จากการยินยอมในด้านหลายด้าน โดยเฉพาะ

เรื่องการออกปฏิญญา อนุสัญญา กฎหมายหรือข้อบังคับอื่นใดที่ทำให้รัฐและประเทศต้องปฏิบัติตามแต่ไม่ได้มีสภาพบังคับหรือละเมิดอำนาจอธิปไตย รวมทั้งการยินยอมที่จะได้รับความช่วยเหลือในวิธีการต่าง ๆ อย่างมีเงื่อนไขร่วมด้วย เช่น ความมั่นคงและความปลอดภัยในทะเล การมีบทบาทในเวทีนานาชาติภายในองค์การหรือการป้องกันผลประโยชน์แห่งชาติในการระงับข้อพิพาทระหว่างรัฐหรือประเทศ ซึ่งบางกรณีปรากฏชื่อรัฐหรือประเทศที่ไม่ได้ปฏิบัติตามหรือยังไม่สามารถปฏิบัติตามได้บนสารและช่องทางการสื่อสาร เป็นการเร่งการผลักดันดำเนินการให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่ก่อนจะยินยอมที่จะปฏิบัติตามอื่นใด จะมีการสื่อสารเพื่อศึกษาผลกระทบและผลประโยชน์เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่เหมาะสมที่สุด กวี วงศ์พุด (2540) กล่าวว่า การสื่อสารเกิดขึ้นด้วยเหตุผลอันปการ แต่มีความสำคัญและเป็นเป้าหมายหลักที่ต้องให้ความสนใจอย่างมาก เพราะเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปย่อมหมายถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป และองค์การทางทะเลระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารหลายแบบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันตามความต้องการด้วยสารที่ส่งออกมา แต่ภายใต้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น พบว่ามีเหตุการณ์นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ คือ เกิดการพูดคุย ปรีกษา หรือสนทนาอย่างไม่เป็นทางการก็ระหว่างผู้แทนประเทศสมาชิกด้วยกันเอง ทั้งในกรณี IMO ถึงวาระถึงลงสมัครรับเลือกเป็นคณะมนตรีขององค์การที่มีการเจรจาหยั่งเสียง การหาประเด็นเพื่อชูประเด็นเด่น และการหาเสียงเพื่อสนับสนุน หรือหรือกรณีการทำประกลุ่มย่อยด้านกฎหมายเพื่อศึกษาและนำร่างเข้าไปเสนอคณะกรรมการกฎหมาย ประเทศสมาชิกต่างให้ประเด็นแก่ประโยชน์แห่งชาติของตนเองและแม้จะมีการประกาศกฎหมาย อนุสัญญา หรือข้อบังคับใดก็ตามแล้วแต่ ประเทศนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องลงนามรับหรือภาคยานุวัติมาใช้กับประเทศของตนก็ยังมี แต่ IMO ยังคงบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ คือ มีคณะมนตรีตามวาระ และมีตัวบทกฎหมายออกมาเป็นหลักฐานทางเอกสาร

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสาร พบว่าองค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทยมีลักษณะรูปแบบการติดต่อสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยมีน้ำหนักไปทางแบบไม่เป็นทางการมากกว่า รวมทั้งใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารบ่อยครั้งกว่าการพบเจอเพื่อสื่อสารหรือส่งเอกสารผ่านการขนส่งกัน และมีรูปแบบการสื่อสารในทิศทางต่าง ๆ ทั้ง 3 แบบ คือ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารของผู้ที่มีระดับสูงกว่าใน IMO มายังผู้แทนไทยเพื่อนำไปดำเนินการต่อในวิธีต่าง ๆ เช่น หนังสือจากเลขาธิการ IMO ถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมหรืออธิบดีกรมเจ้าท่า (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน มีทั้งการตอบสนองต่อสารจาก IMO กับจำเป็นต้องสื่อสารขึ้นไป เช่น การส่งเอกสารเพื่อตอบรับการส่งผู้แทนเข้าร่วมการประชุม การตั้งป้ายเพื่อขอสิทธิในการออกความเห็นในที่ประชุมของ IMO (3) การสื่อสารในระนาบเดียวกัน เป็นการพูดคุยระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานระดับเดียวกันเพื่อหารือแนวทางหรือเตรียมข้อมูลก่อนไปดำเนินการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มักเป็นการพูดคุยในเชิงของการสร้างความสัมพันธ์ด้านบวกเพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบบเป็นทางการ เกิดขึ้นทั้งก่อนระหว่างและหลังของการสื่อสารที่เป็นทางการ ทำให้สามารถอนุมานกระบวนการทำงานของประเทศไทยหลังได้รับสารจากการสื่อสาร ได้เป็น 3 วิธี คือ วิธีแรกเป็นลักษณะการคุยและสื่อสารจบในระดับผู้ปฏิบัติงาน วิธีที่สองเป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน และวิธีสุดท้ายเป็นการสื่อสารจากหน่วยงานออกไปยังหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทุกวิธีจะเกี่ยวเนื่องกันเป็นลำดับ

การสื่อสารที่เป็นทางการและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีหลักการที่จะทำให้การสื่อสารทั้งสองลักษณะนี้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (Chester I. Barnard. 1938, อ้างถึงใน นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2544, น. 191 – 19) สรุปได้คือ (1) การสื่อสารที่เป็นทางการ มีช่องทางการสื่อสารควรประกาศให้รู้อย่างชัดเจนและแน่นอน อำนาจหน้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เส้นทางการสื่อสาร (line of communication) ต้องสั้นและตรงประเด็น ผู้ที่มีความสามารถจะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ หัวหน้างาน โดยเมื่อองค์กรกำลังดำเนินการก็ไม่ควรขัดขวางเส้นทางการสื่อสาร และระบบการสื่อสารทุกระบบต้องเชื่อถือได้ (2) การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ต้องตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของปัจเจกบุคคลในเรื่องของการรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การเคารพตนเอง และการตัดสินใจเลือกที่เป็นอิสระ ก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารที่สำคัญระหว่าง IMO ประเทศไทยที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีอัตราส่วนที่ประมาณ 40:60 ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่เป็นทางการอย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ ไม่ว่าทิศทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการจะเกิดขึ้นในทิศทางใด การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจะช่วยให้การสื่อสารที่เป็นทางการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจากผู้ปฏิบัติงานของทั้ง 2 ฝ่าย รู้สึกถึงการทำงานร่วมกัน ต้องช่วยเหลือกัน ให้คำปรึกษาและแนวทางต่อกัน ทำให้ทราบข้อมูลล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ มีเวลาคิดวิเคราะห์ก่อนการรับการสื่อสารอย่างเป็นทางการ และช่วยกำหนดท่าทีของประเทศในการแสดงออกหรือการแก้ไขปัญหาต่อประเทศสมาชิกอื่น รวมทั้งทำให้เกิดเอกสารที่ลงนามโดยผู้มีอำนาจของรัฐเพื่อให้เกิดความเป็นทางการในการสื่อสารที่มีลักษณะกระชับ เช่น เอกสารหนังสือตอบกลับไปยัง IMO หรือการที่ผู้แทนประเทศไทยกล่าวสุนทรพจน์ในที่ประชุมหรือผู้แทนไทยใช้สิทธิอ่านคำสนับสนุนหรือข้อโต้แย้งในการประชุม หลังจากได้เตรียมการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อนหน้าแล้ว

อิทธิพลของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างองค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับกรมเจ้าท่าของไทยเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จด้านการระหว่างประเทศของหน่วยงานที่ไม่ได้เป็นหน่วยงานหลักหรือเชี่ยวชาญด้านต่างประเทศของไทยอย่างกระทรวงการต่างประเทศ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ต้องใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากโอกาสที่จะได้ประสานงานหรือร่วมประชุมอย่างเป็นทางการมีค่อนข้างน้อย เรวัตร์ สมบัติทรัพย์ (2543) กล่าวว่า ในทางปฏิบัติสมาชิกภายในองค์การทุก ๆ องค์การ จะใช้การสื่อสารลักษณะผสมผสานทุกประเภท เพื่อให้การความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงานอันเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่จุดหมายเดียวกัน กรณีนี้เห็นได้ชัดว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการสามารถขับเคลื่อนความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างกรมเจ้าท่ากับองค์การทางทะเลระหว่างประเทศได้ชัดเจนที่สุด

อุปสรรคและปัญหาที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นเรื่องของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและภาษา ผู้วิจัยพบคำตอบว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญของเจ้าหน้าที่ไทยทั้งเรื่องวัฒนธรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันเนื่องจากภาษาที่ IMO กำหนดเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารมีจำนวนถึง 6 ภาษา แต่ไม่มีภาษาไทย ประเทศไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักสำหรับเจ้าหน้าที่ไทย การใช้คำศัพท์เชิงเทคนิคเฉพาะด้านทางทะเล

ความสามารถที่จะเข้าใจวิธีการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะระดับทางการทูต ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ และยังพบอีกว่าอุปสรรคอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นคือ อุปสรรคด้านโครงสร้างองค์กร คือกรมเจ้าท่าและ IMO มีลักษณะโครงสร้างที่มีลำดับชั้นและการแยกย่อยของหน่วยงานเฉพาะด้าน ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของเป้าหมายการสื่อสารและผู้รับสาร ใช้เวลานานขึ้นในการประสานงานเนื่องจากต้องพิจารณาหาผู้รับผิดชอบที่เหมาะสม การเสนอเรื่องและการพิจารณาต้องเป็นไปตามกระบวนการที่ถูกกำหนดไว้โดยโครงสร้าง อุปสรรคด้านเวลาเป็นอีกปัจจัยสำคัญ การสื่อสารระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเขตเวลาโลกในเชิงความแตกต่าง แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การสื่อสารมีความคล่องตัว รวดเร็ว สะดวกและลดค่าใช้จ่าย แต่กลับพบว่าหากเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการคำตอบจากอีกฝ่าย อาจจะได้รับคำตอบกลับที่ล่าช้าและใช้ระยะเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และสุดท้ายเป็นอุปสรรคด้านปริมาณข้อมูล ซึ่งพบว่าข้อมูลถูกจัดเรียงไว้ตามหมวดหมู่ในระบบ GISIS ของเว็บไซต์ IMO แต่ผู้ใช้งานพบว่าปริมาณในแต่ละหมวดนั้นมีจำนวนมากและมีการเพิ่มเติมและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล มีลักษณะของการ ตอบกลับทั้งหมด (Reply all) ซ้ำไปซ้ำมาในหัวเรื่องเดิมจำนวนหลายต่อหลายครั้ง ทำให้เนื้อหาและข้อมูลมีการซ้อนกันไปจนกว่าหัวเรื่องนั้นจะพบข้อยุติ

สำหรับอุปสรรคที่เกิดขึ้น เป็นอุปสรรคของประเทศไทยในฐานะผู้รับสาร ทั้งเรื่องของโครงสร้างที่มีความซับซ้อนและมีลำดับชั้นการปฏิบัติ ความสามารถด้านภาษาและศักยภาพการสื่อสารรวมถึงอัตรากำลังในการที่จะปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับ IMO ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งอุปสรรคการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างเป็นระบบระเบียบ

## 6. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทย ทำให้ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการประสานงานต้องตระหนักถึงความสำคัญให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงว่าองค์การทางทะเลระหว่างประเทศต้องการให้ประเทศไทยทำอะไร และตอบสนองในสิ่งที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ โดยควรเน้นการทำการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการให้มากเพื่อนำไปสู่การสื่อสารอย่างเป็นทางการของประเทศไทยต่อองค์การทางทะเลระหว่างประเทศอย่างถูกต้อง เหมาะสม รอบคอบและไม่เสียประโยชน์ของทุกฝ่าย แต่อุปสรรคการสื่อสารระหว่างประเทศไทยที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรอย่างยิ่งในการตั้งทีมงานเฉพาะของกรมเจ้าท่าเพื่อรองรับการสื่อสารและปฏิบัติงานภายใต้กรอบวัตถุประสงค์สื่อสาร ให้มีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากด้านต่าง ๆ เข้ามาทำหน้าที่อีกหน้าที่หนึ่งโดยไม่ขาดจากหน้าที่เดิม แต่เป็นการรับมือการสื่อสารจากองค์การทางทะเลระหว่างประเทศแบบบูรณาการก่อนจะมีการสั่งการให้มีผู้รับผิดชอบในเรื่องที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรมองเห็นโอกาสที่จะให้เจ้าหน้าที่ที่มีพื้นฐานความรู้ได้เพิ่มศักยภาพและความสามารถด้านวัฒนธรรม ภาษาในการสื่อสารระหว่างประเทศบนเวทีลักษณะด้านการทูตให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการขยายผลไปยังเจ้าหน้าที่อื่นๆ ให้เข้าใจลักษณะและวิธีการ ปรับขยายระยะเวลาการโยกย้ายของผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้นานขึ้น และหากจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน

ควรมีช่วงระยะเวลาที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่เดิมและผู้ปฏิบัติหน้าที่ใหม่มีเวลาทำงานร่วมกันอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพื่อใช้เป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายและประสานเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงานรัฐไทยที่มีภารกิจด้านต่างประเทศเฉพาะด้านและจำเป็นต้องประสานงานกับองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน เช่น องค์การแรงงานระหว่างประเทศกับกระทรวงแรงงาน องค์การการค้าโลกกับกระทรวงพาณิชย์ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศกับกรมการบินพลเรือน เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2554) *การสื่อสารในองค์การ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
พัชนี เขยจรรยา , เมตตา วิวัฒนานุกูล, ผู้แต่งร่วม , ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, ผู้แต่งร่วม. (2541). *แนวคิดหลัก  
นิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ช่างฟ้า.
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. (2540). *วัฒนธรรมองค์การ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อภิชญา อยู่ในธรรม. (2557). การสื่อสาร กระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายบริหารงานลูกค้า  
บริษัทตัวแทนโฆษณา *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 119-148
- กรมเจ้าท่า. (2555). *เกี่ยวกับกรม*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก [www.md.go.th/md](http://www.md.go.th/md)

### ภาษาต่างประเทศ

- Gibson, L. James, Donnelly, Jr. H. James, Ivancevich, M. John, Konopaske Robert. (2012).  
*Organization: behavior, structure, processes* (Fourteenth Edition) The McGraw-Hill  
Companies
- John Baylis and Steve Smith. (2001). *The Globalization of World Politics an introducing to  
international relations* (second edition) London: Oxford University Press
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail Mass Communication Theory* London: Sage

## การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ The Use of Social Media Communication for Political Activism: A Case Study of the Future Forward Party

คมกริช หาญกล้า<sup>1</sup> และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการพัฒนาทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 8 ปี นับตั้งแต่การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ที่พรรคการเมืองยังไม่ได้มีการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากเท่าที่ควรจนถึงช่วงก่อนการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ก้าวกระโดด การที่พรรคการเมืองใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพสูงและอาจเป็นกลยุทธ์ของพรรคการเมืองที่ทำให้ชนะการเลือกตั้งได้ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งที่มีวัตถุประสงค์ในการหาคำตอบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อนำไปสู่ผลการเลือกตั้งอย่างไรและมีการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดในการเลือกตั้งอย่างไร โดยมีการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ ทวิตเตอร์ และ เฟสบุ๊ก ที่มีการนำเสนอผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดทั้ง 3 คน คือ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล และ นางสาวพรรณีการ์ วานิช และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือพรรคอนาคตใหม่มีการกำหนดตัวบุคคลในการสื่อสารประเด็นปัญหาที่ประชาชนได้รับจากการลงพื้นที่ของทีมงาน ตามความถนัดของผู้นำทางความคิดเพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารและพรรคอนาคตใหม่มีการใช้โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มในการสื่อสารถึงประชาชน นอกจากนี้ยัง ใช้จุดเด่นของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน #แฮชแท็ก ในการสร้างเครือข่ายทางการเมืองของพรรคเพื่อนำไปสู่ผลการเลือกตั้ง

**คำสำคัญ :** การสื่อสารทางการเมือง กลุ่มผู้นำทางความคิด เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## ABSTRACT

Social change after a development of social media has an impact on political communication by political party in Thailand over the past eight years since the 2011 general election which party had not use social media as a means for political communication as much as prior to the 2019 general election. In that period of time, a communication technology has been rapidly developed. The use of communication technology by political party can effectively reach a target audience and might be a party's strategy to win an election. This research aims to study a communication conducted by the Future Forward Party on how the party used a social media for political activism which eventually led to the election result and how the party's opinion leaders had a role in the election. This research conducts a content analysis presented on two platforms of social media, including Twitter and Facebook, of three key opinion leaders, namely Thanathorn Juangroongruangkit, Piyabutr Saengkanokkul, and Pannika Wanich, as well as an in-depth interview. It found that the Future Forward Party employed eight platforms of social media for communication. In addition, the party also employed a team to hear the people's problems in the constituencies and later produced content for communication. The Future Forward Party also assigned a person to communicate the people's problems received from the hearings based on the expertise of party's opinion in order to reach the right target audience.

**Keywords:** Political Communication, Opinion Leaders, Social Media, Platform

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การก่อตั้งของพรรคอนาคตใหม่ อยู่ในระยะเวลาการบริหารประเทศภายใต้รัฐบาลทหารของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ภายหลังจากการรัฐประหารในปี พ.ศ.2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้อำนาจความชอบธรรมในการยึดอำนาจเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นั้นมีการใช้กฎหมายพิเศษที่ห้ามแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ห้ามรวมกลุ่มการชุมนุมที่ขัดแย้งต่อรัฐบาล จนทำให้เกิดกระแสความไม่พอใจต่อรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยกลุ่มที่มีความเห็นต่างทางการเมืองได้มีการแสดงออกด้านความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก (เปิดผลโพลดูความนิยมพรรค “ก้าวไกล” เพิ่มขึ้น “ปชป.-พปชร.” ร่วง, 2563 )

จากจุดเริ่มต้นนี้พรรคอนาคตใหม่ได้ก่อตั้งพรรคขึ้นมาถึงแม้ว่าพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นท่ามกลางพรรคการเมืองเก่าแก่อยู่หลายพรรคที่มีฐานคะแนนเสียงในเขตพื้นที่การเลือกตั้งอยู่เป็นสถานการณ์ที่เสี่ยงต่อการพ่ายแพ้ในการเลือกตั้ง แต่การที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มองหาทางเลือกใหม่หรือตัวแทนของตัวเองที่สามารถแสดงความคิดเห็นที่มีพลังทางความคิดและความรู้สึกไปยังผู้ที่มีอำนาจนั้นก็ก็คือพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นพรรคที่ตอบคำถามของประชาชนได้ จึงเป็นบทบาทสำคัญในการแสดงออกความรู้สึกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งจากการสำรวจทัศนคติประชาชนของหลายสำนักเป็นไปทิศทางเดียวกันว่าความนิยมที่ประชาชนมีต่อรัฐบาลทหารเริ่มลดลง เป็นที่ทราบกันว่าพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่มีการจัดตั้งขึ้นมาเพียงไม่กี่เดือนก่อนการเลือกตั้ง จึงไม่มีความพร้อมเหมือนพรรคการเมืองใหญ่ที่มีฐานเสียงหรือหัวคะแนนในเขตพื้นที่ อีกทั้งสาขาของพรรคอนาคตใหม่ก็เพิ่งเริ่มมีในแต่ละเขตพื้นที่จึงยังไม่มีคามเข้มแข็งจึงทำให้ต้องมีการคิดกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทั่วประเทศได้อย่างครอบคลุมนั่นก็คือ การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ (หัวหน้า คสช.ประกาศใช้ ม. 44 คุมมาตรฐานโรงแรมผิดกฎหมายให้เข้าระบบ,2563)

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาที่มุ่งเน้นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อยู่ 2 แพลตฟอร์มคือ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ เพราะความสามารถมองเห็นถึงการสร้างโครงข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นและเป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการเผยแพร่สารไปยังประชาชนมากที่สุด โดยการรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าประชาชนคนไทยนิยมการใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่จึงมุ่งในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

เฟสบุ๊กมีคุณลักษณะเฉพาะของการทำงานจนทำให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เฟสบุ๊กมีลักษณะเด่นของตัวเองคือผู้ใช้เฟสบุ๊กสามารถนำเสนอสารที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง การถ่ายทอดสด โดยไม่จำกัดเวลาหรือความยาวของสาร นอกจากนี้ผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการนำเสนอสารนั้นได้ทันที และสามารถแบ่งปันสารนั้นไปยังเพื่อนสมาชิกผู้ใช้เครือข่ายได้

ทวิตเตอร์มีคุณลักษณะเฉพาะของการทำงานจนทำให้เป็นที่นิยมของกลุ่มประชาชนเนื่องด้วยความรวดเร็วของสารที่มีการนำเสนอออกไป การมีศูนย์รวมเครือข่ายที่ระบุได้ว่าสมาชิกเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์ให้ความสนใจกับประเด็นใดในสังคม นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นของตัวเองคือผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถนำเสนอสารที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ได้ในระยะเวลาที่จำกัด จึงทำให้เป็นการสรุปใจความของสารได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเพียงช่องทางของการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่เท่านั้น แต่แก่นสำคัญคือคอนเทนต์ที่มีการสื่อสารไปยังประชาชนโดยสารหรือคอนเทนต์ที่ดีอาจจะเป็นสิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกชอบหรือมีความพึงพอใจจะเป็นสิ่งทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองสาระที่ดีก็ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้งได้จึงจำเป็นที่จะต้องให้มีผู้ที่จะ

เป็นคนเผยแพร่สารหรือสาระนั้นออกไปยังกลุ่มประชาชนให้มีคนเชื่อหรือผู้เข้าใจนั้นคือผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่

ผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ได้มีการตั้งขึ้นมาเพื่อเปรียบเป็นสัญลักษณ์ให้ประชาชนในเขตพื้นที่ของการเลือกตั้งง่ายที่สุดเพราะ 1 พรรคการเมืองก็จะมีผู้สมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเกือบ 500 คน จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในด้านที่มีความสำคัญทางสังคมในการนำเสนอข้อมูลไปยังประชาชนให้มีความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านจึงเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ที่หมายความว่า 1 คน ไม่จำเป็นต้องรู้ครอบคลุมทุกด้านแต่การใช้ผู้รู้หลายด้านมาทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จในระดับประเทศ

จุดเด่นที่น่าสนใจของพรรคอนาคตใหม่นั้น คือ การสร้างกระแสทางการเมืองที่ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาได้ตลอดเวลาในการสื่อสารทางออนไลน์ และทำให้พรรคอนาคตใหม่ที่เป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งก่อนวันรับสมัครเลือกตั้งเพียงไม่กี่เดือนสามารถชนะการเลือกตั้งเป็นการทั่วไป ในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อกระบวนการวางแผน กระบวนการรณรงค์วางยุทธศาสตร์ในการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) พรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ปิยะบุตร แสงกนกกุล, พรรณิการ์ วานิช) ในการเลือกตั้ง (24 มีนาคม พ.ศ.2562) อย่างไร
- 2) พรรคอนาคตใหม่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อนำไปสู่ผลการเลือกตั้ง (24 มีนาคม พ.ศ.2562) อย่างไร

## 3. กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วยการทบทวนวรรณกรรมได้แก่

3.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง คือการสื่อสารทางการเมืองที่ไม่เพียงการพูด การเขียน การนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารใด แต่ทุกอย่างที่เกิดจากการกระทำโดยตั้งใจของผู้ที่หวังผลทางการเมืองหรือเกิดจากการกระทำโดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้เกิดขึ้นจากผู้ส่งสาร หรือการใช้ภาษา อวัจนภาษา การแต่งการ ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ที่ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันที่จะนำไปสู่สิ่งที่เป็นความหมายเชิงลักษณะทางการเมืองของพรรคการเมืองหรือองค์กรหรือของบุคคล (Brian McNair, 1999, p.5)

3.2 แนวคิดทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือเมื่อสื่อสังคมเปิดพื้นที่โอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกันได้ และผู้บริโภคสนใจการสื่อสารภายในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจริงทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดจากประสบการณ์ตรง จะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคม ดังกล่าวจนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามมากขึ้น จนสามารถ

โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ เขาจึงถูกเรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Dahan, 2558) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปีพ.ศ.2543 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of Influencer Theory)

3.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเป็นที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้ จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล,2556)

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ นำไปสู่ผลการเลือกตั้ง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล สำหรับการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้ทำการศึกษาอย่างครบถ้วนและชัดเจน จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเนื้อหาของ การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ 3 คน ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยทางผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลได้แก่ ช่วงก่อนการเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม 2561-23 มกราคม 2562 โดยใช้ลำดับเหตุการณ์ทางการเมืองเป็นตัวกำหนดได้แก่ คณะกรรมการการเลือกตั้งมีมติรับจัดตั้งพรรคอนาคตใหม่,กรณีเคลื่อนวันเลือกตั้ง,กรณีการเปิดตัวผู้สมัคร สส.ของพรรค และกิจกรรมฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ เป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งเพื่อแบ่งช่วงเวลาการศึกษาการสัมภาษณ์ โดยหน่วยวิเคราะห์จะเป็นผลการนำเสนอที่เป็นสารผ่านทั้ง 3 คนดังกล่าว

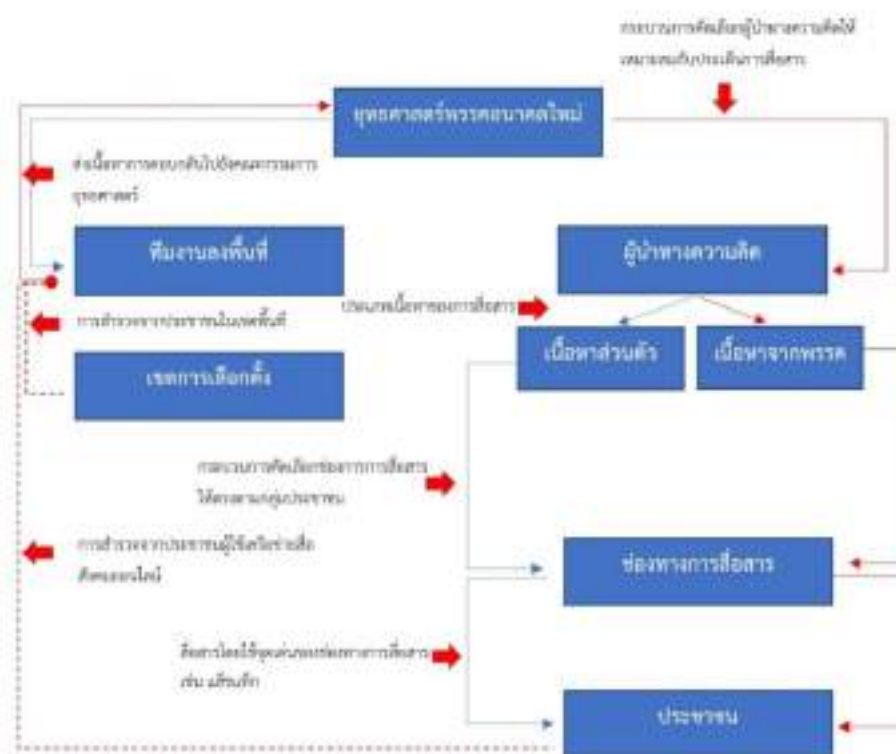
4.2 เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่และเป็นคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ที่มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การวางแผนการดำเนินการของพรรคมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้รับสารที่มีการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย นายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ , รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ และ นางสาวพรณิการ์ วานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง :กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้มุ่งศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ 3 ผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ ได้แก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรรณนิการ์ วานิช และการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารและการใช้กลยุทธ์ของพรรคอนาคตใหม่ที่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อนำไปสู่ผลการเลือกตั้ง และเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการที่พรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกรอบในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์โดยจากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

### พรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดเพื่อนำไปสู่การเลือกตั้ง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาผ่าน 1 ช่วงเวลาทางการเมืองและเหตุการณ์ทางการเมือง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่วงก่อนการเลือกตั้ง (ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย 4 เหตุการณ์ ผลการวิจัยพบว่า พรรคอนาคตใหม่จะเป็นผู้กำหนดประเด็นในการสื่อสารมายังผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ก่อนสื่อสารไปยังประชาชนโดยมีกระบวนการส่งสารจากพรรคอนาคตใหม่ไปยังผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



จากผลการศึกษาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้กระบวนการในการคัดเลือกบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเพื่อที่จะดำเนินการสื่อสารทางการเมืองไปยังประชาชน โดยมีกระบวนการในการคัดเลือกบุคคลในการนำเสนอประเด็นทางการเมือง

### **กระบวนการในการคัดเลือกบุคคลในการนำเสนอประเด็นทางการเมือง**

ภายหลังจากการลงพื้นที่ของทีมงานพรรคอนาคตใหม่และคณะกรรมการบริหารพรรครวมไปถึงผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อในการลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นหรือการรับฟังความคิดเห็นร้อนของประชาชนจนได้ผลการตอบกลับไปยังคณะกรรมการยุทธศาสตร์แล้วจะมีกระบวนการการเลือกบุคคลในการนำเสนอประเด็นข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมมาเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกบุคคลคือการใช้ความถนัดหรือความเชี่ยวชาญของผู้นำทางความคิดของพรรคที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ทั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ โดยสามารถยกตัวอย่างกลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่มีบทบาทในวงการธุรกิจที่ได้รับสมญานามว่า “ไพร่หมื่นล้าน”โดยมีความเชี่ยวชาญทางการเงินและการบริหาร รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล ที่มีบทบาทในวงการการศึกษาและวงการกฎหมาย โดยมีความเชี่ยวชาญด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ และนางสาวพรณิการ์ วานิช ที่มีบทบาทด้านสื่อมวลชน โดยมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน

จากผลการศึกษาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคในการเลือกตั้งโดยมีการใช้เนื้อหาเป็นตัวนำการสื่อสารผ่านไปยังประชาชนโดยเนื้อหาทั้งหมดของการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดของพรรคอนาคตใหม่รวมไปถึงผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตทุกคนจะต้องสื่อสารภายใต้กรอบของยุทธศาสตร์พรรคเพื่อต้องการให้ประชาชนเข้าใจนโยบายหรือสิ่งที่พรรคต้องการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันโดยมีเนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นเนื้อหาจากการกำหนดของยุทธศาสตร์พรรค และเนื้อหาส่วนบุคคลในการนำเสนอ

### **เนื้อหาจากการกำหนดของยุทธศาสตร์พรรค**

เป็นผลจากการดำเนินการลงพื้นที่ของทีมงานของพรรครวมไปถึงการลงพื้นที่ของคณะกรรมการบริหารพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต ในเขตพื้นที่การเลือกตั้งและในพื้นที่เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้ได้ผลการตอบกลับและมีการสรุปผลของการลงพื้นที่เพื่อส่งต่อไปยังคณะกรรมการยุทธศาสตร์พรรคเพื่อกำหนดเป็นประเด็นการสื่อสารทางการเมืองในการหาเสียงการเลือกตั้ง

### **เนื้อหาส่วนบุคคล**

เป็นผลการดำเนินการของผู้นำทางความคิดหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเพื่อออกแบบการสื่อสารประกอบการสื่อสารทางการเมืองในการหาเสียงการเลือกตั้ง แต่ประเด็นการสื่อสารส่วนบุคคลนั้นต้องอยู่ภายใต้กรอบของยุทธศาสตร์พรรคที่มีการกำหนดไว้ โดยอาจใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ เพื่อแสดงจุดยืนทางการเมืองก่อให้เกิดความใกล้ชิดกับประชาชนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการนำเสนอเนื้อหาส่วนบุคคล

นี้จะต้องไม่ขัดต่อเนื้อหาที่ทางคณะกรรมการยุทธศาสตร์พรรคกำหนดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในประเด็นของการสื่อสารและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

การสรุปผลการศึกษาในส่วนนี้จึงเป็นการสรุปตามแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองที่มีการระบุว่าการสื่อสารทุกรูปแบบที่ได้มีการดำเนินการโดยนักการเมือง ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง และผู้ที่รับประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งในกรณีการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง :กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ นั้นปรากฏการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบเดียวกัน อีกทั้งสรุปตามแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ระบุว่าเป็นการกระทำที่เข้าไปร่วมหรือมีส่วนแบ่งกับคนอื่นในการกระทำทางการเมือง และสรุปตามแนวคิดทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่กล่าวว่าในยุคที่การโฆษณาจากสื่อหลักมีพลังไม่มากพอที่จะโน้มน้าวหรือนำความคิดผู้บริโภค บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลไปสู่ผลการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

#### **พรรคอนาคตใหม่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อนำไปสู่การเลือกตั้ง**

ในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาผ่าน 1 ช่วงเวลาทางการเมืองและเหตุการณ์ทางการเมือง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่วงก่อนการเลือกตั้ง (ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย 4 เหตุการณ์ ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารหรือส่งประเด็นไปยังกลุ่มประชาชนผู้ที่เป็นสมาชิกหรือผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยจึงได้สรุปกระบวนการส่งสารจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนผู้ที่เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ตามแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้กระบวนการในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายทางการเมืองบุคคลที่เพื่อที่จะดำเนินการการสื่อสารทางการเมืองไปยังประชาชนโดยมีกระบวนการในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและกระบวนการใช้จุดเด่นในการนำเสนอ

#### **กระบวนการในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร**

ภายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอประเด็นการสื่อสารของยุทธศาสตร์พรรคแล้ว จะเป็นการเริ่มต้นของการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการเมืองโดยช่องทางการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่นั้นมีทุกช่องทางการสื่อสารโดยเฉพาะเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาอยู่นั้นมีทั้งหมด 8 ช่องทาง โดยจะเริ่มศึกษาว่าประเด็นของการสื่อสารนั้นตรงตามกลุ่มผู้รับสารที่ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ใดเป็นหลักเพื่อไม่ให้เกิดการเสียทรัพยากรในการผลิตและให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารสูงที่สุด เช่น กรณีการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่วงเวลากิจกรรมงานฟุตบอลประเพณีจุฬา ธรรมศาสตร์ กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์ จึงมุ่งการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นหลักของเหตุการณ์ ในส่วนของแพลตฟอร์มอื่นนั้นเป็นเพียงการแจ้งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น โดยไม่ได้เน้นการสื่อสารมาก

## กระบวนการใช้จุดเด่นในการนำเสนอ

เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการเลือกช่องทางการนำเสนอผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์พบว่าพรคณาครตใหม่มีการใช้จุดเด่นของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า # แฮชแท็ก เพื่อที่จะทำให้ประเด็นการนำเสนอของพรคณาครตใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลหรือสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการสร้าง # แฮชแท็ก ยังเป็นการสร้างจุดรวมของข่าวสารที่เป็นการเพิ่มจำนวนเครือข่ายทางการเมืองของพรคณาครตใหม่ให้มากยิ่งขึ้น ในการนำเสนอโดยสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่มาจากความคิดตามกลยุทธ์ของพรคณาครตใหม่ และส่วนที่เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คิดขึ้นตามกระแสหรือบริบททางสังคม ได้แก่

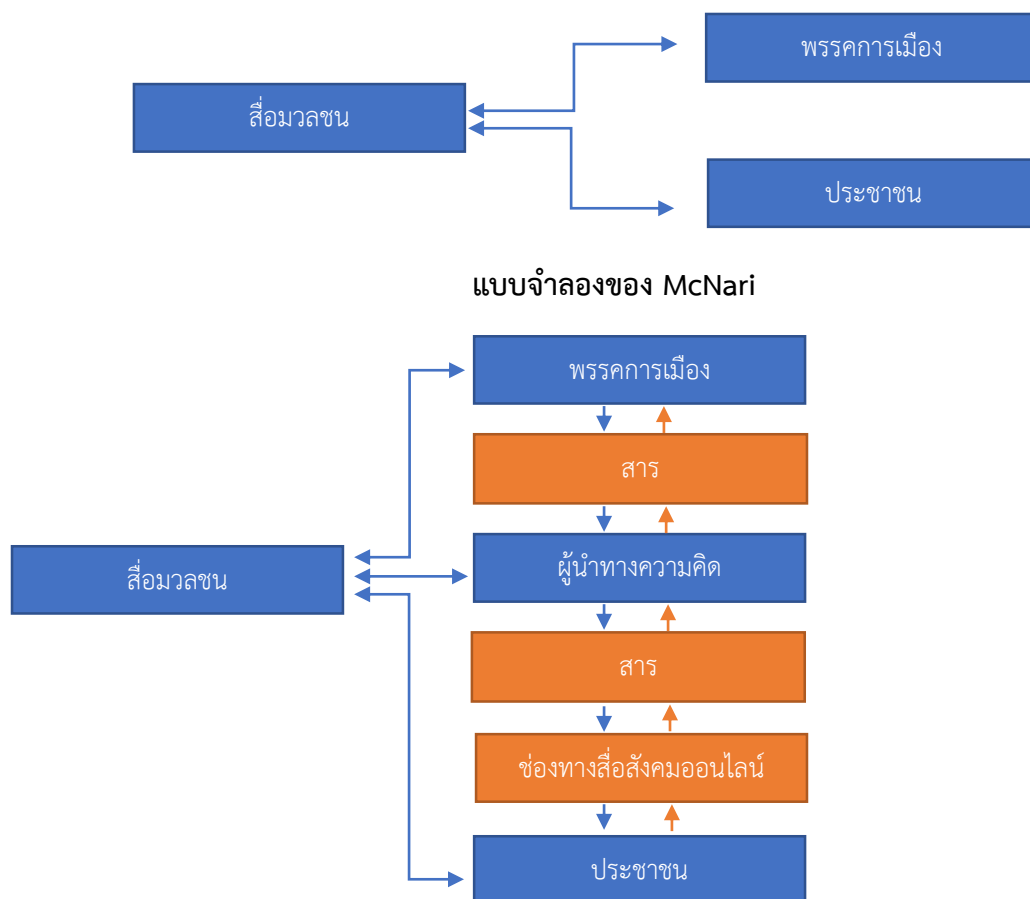
ส่วนที่มาจากความคิดตามกลยุทธ์ของพรคณาครตใหม่ เช่น #ไทยสองเท่า #Stanwiththanthorn #ปิดสวิสต์สว เป็นต้น

ส่วนที่เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คิดขึ้นตามกระแสหรือบริบททางสังคม เช่น #เลื่อนแม่มีงสิ #RIPTHAILAND #ประชุมสภา เป็นต้น

การสรุปผลการศึกษาในส่วนนี้จึงเป็นการสรุปตามแนวคิดสรุปตามแนวคิดทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่กล่าวว่าในยุคที่การโฆษณาจากสื่อหลักมีพลังไม่มากพอที่จะโน้มน้าวหรือนำความคิดผู้บริโภคบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลไปสู่ผลการเลือกตั้งของพรคณาครตใหม่ และแนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันจะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้ จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน พรคณาครตใหม่จึงใช้จุดนี้สื่อสารเพื่อส่งผลต่อผลการเลือกตั้ง

อภิปรายผลการศึกษาศือสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรคณาครตใหม่ตามแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง ที่ระบุว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดที่พรคณาครตใหม่มีการสื่อสาร คือ การสื่อสารทางการเมืองที่ไม่เพียงการพูด การเขียน การนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารใด แต่ทุกอย่างที่เกิดจากการกระทำโดยตั้งใจของพรคณาครตใหม่เพื่อหวังผลไปสู่การชนะการเลือกตั้งเป็นไปตามแนวคิดทั้งสิ้น แต่การสื่อสารของพรคณาครตใหม่มีความแตกต่างจากแบบจำลองของ McNair ที่มีการเสนอแบบจำลองทางการสื่อสารไว้





ภาพที่ 1 แบบจำลองตามผลการศึกษาศึกษาของพรรคอนาคตใหม่

อย่างไรก็ตามในแบบจำลองของ McNair ไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่เป็นกรรมการบริหาร กำหนดยุทธศาสตร์ในภาพรวมก่อนมีการส่งมอบกลยุทธ์ทางการเมืองไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดของพรรคที่ไม่ใช่เป็นกรรมการบริหาร ก่อนสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ซึ่งภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น การสื่อสารทางการเมืองแม้จะมีสื่อมวลชนเป็นตัวการในการทำหน้าที่ในการระดมการสื่อสารที่เป็นส่วนใหญ่ แต่ช่วงเวลาของการรณรงค์การหาเสียงหรือการรณรงค์เพื่อหวังประโยชน์ทางการเมืองในบางประเด็นจะพบว่าการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคการเมืองร่วมกับผู้นำทางการเมืองที่เป็นกรรมการบริหารและประชาชนจะมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนโดยตรงนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง ยังสามารถเป็นการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อเป้าประสงค์ของบางประการของพรรคการเมือง เพื่อการสนับสนุนแนวความคิดของพรรคการเมืองในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมให้บรรลุผล

ดังนั้นจึงอาจพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ McNair ให้ครบวงจรตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สื่อมวลชนเองถูกลดบทบาทลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย

สื่อมวลชนเป็นเพียงสถาบันที่ให้ความน่าเชื่อถือของประชาชนเท่านั้น โดยให้กลุ่มผู้นำทางการเมืองที่เป็นคณะกรรมการบริหารพรรคมีการวางแผนงานกับพรรคการเมืองเพื่อผลิตสาร แล้วจึงส่งสารนั้นไปยังกลุ่มผู้นำทางการเมืองที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดแล้วจึงเลือกใช้ช่องทางการนำเสนอส่งถึงประชาชน และสามารถเชื่อมโยงทุกกลุ่มเข้าด้วยกัน เพราะเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้ขีดจำกัด

อภิปรายผลการศึกษาศือสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ตามแนวคิดทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นพบว่าจากการใช้แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทราบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการแนวคิดนี้ทุกกลยุทธ์ในการสื่อสารในการศึกษาผลการวิจัยพบว่าพรรคอนาคตใหม่มีการใช้เครือข่ายที่เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ประจักษ์โดยใช้จุดเด่นคือเป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเครือข่ายเหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมกัน โดยมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจ และการเมือง เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภทที่สามารถแบ่งได้โดยสามารถแบ่งกลุ่มคนพิเศษนี้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

1) กลุ่มผู้กว้างขวาง กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อส่วนต่างๆ ของสังคมและวัฒนธรรมย่อยเข้าไว้เป็นเครือข่ายในข้อนี้ตรงตามคุณสมบัติของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ

2) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่มีความรอบรู้ในข้อมูลที่กว้างขวางที่คนในสังคมทั่วไปไม่รู้โดย ทำการเผยแพร่ความรู้ที่มีแก่บุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอตรงตามคุณสมบัติของ รศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล

3) กลุ่มเซลล์แมน เทียบได้กับคนขายของที่เก่งมีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยรูปลักษณ์ภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดีมีเสน่ห์ดูน่าเชื่อถือโดยความพิเศษตรงตามคุณสมบัติของนางสาวพรรณิการ์ วานิช จากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้นำมาใช้ซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปากถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารจะมีคนที่รู้จักกันเชื่อมเป็นทอด ๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้วิธีส่งสารไปยัง 'เป้าหมาย' โดยจะเริ่มส่งสารไปที่ช่องทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนจำนวนมากใช้บริการอยู่ กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นคนสร้างสื่อหรือเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ที่สามารถที่จะสามารถควบคุมสื่อออนไลน์ให้ไปทิศทางใดก็ได้โดยจะมีลักษณะบุคคลที่เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งผลกระทบต่อสังคมในมุมกว้างแทรกซึมไปตามเหตุการณ์ในบริบทของสังคม และยังสามารถวัดผลจากยอดการแบ่งปันข้อความการแสดงความคิดเห็นและอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจของคนในสังคมบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการศึกษาการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพรรคอนาคตใหม่ได้ใช้แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยแพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันโดยองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 ส่วน 1. อุปกรณ์การสื่อสาร 2. มีสมาชิกผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ 3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ ผ่านการสื่อสารทางการเมืองเพื่อชนะการเลือกตั้งทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ดังนั้นในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยในอนาคตควรได้รับการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้นจำนวน 2 ประการดังนี้

ประการที่ 1 พรรคการเมืองไทย ควรเรียนรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาที่ประชาชนนิยมใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม เพื่อเข้าใจรูปแบบการใช้งาน เข้าใจถึงจุดเด่นของแพลตฟอร์มหรือเครือข่ายสื่อสังคมแล้วนำเอาจุดเด่นนั้นมาออกแบบการสื่อสารหรือวางแผนการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเมืองสูงสุด

ประการที่ 2 พรรคการเมืองไทย ควรรู้บริบททางสังคมและบริบททางการเมืองว่าประชาชนมีความคิดอย่างไร ต้องการอะไร อยากพูดอยากรู้อะไร เพื่อที่พรรคการเมืองไทยจะสามารถทำนำเอาสิ่งเหล่านี้มาออกแบบการสื่อสารที่เกิดประโยชน์ต่อพรรคการเมืองได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ. 6 พฤษภาคม 2563. สัมภาษณ์.

ธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ.(2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 15 มีนาคม 2561 – 23 มกราคม 2562.จาก

[https://twitter.com/Thanathorn\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Thanathorn_FWP?s=09)

- ธนธร จรุงเรืองกิจ.(2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 24 มกราคม 2562 – 23 มีนาคม 2562,/ จาก [https://twitter.com/Thanathorn\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Thanathorn_FWP?s=09)
- \_\_\_\_\_.(2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 24 มีนาคม 2562 – 22 ตุลาคม 2562, จาก [https://twitter.com/Thanathorn\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Thanathorn_FWP?s=09)
- นิด้าโพล เผย ผลสำรวจ คนหนุ่ม"ธนธร" นั่งนายกฯ มากสุด "อนาคตใหม่" อันดับ1.(2562).[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1736953>, สืบค้น 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563
- ปิยบุตร แสงกนกกุล./.(2561).//*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 15 มีนาคม 2561 – 23 มกราคม 2562,/ จาก / [https://twitter.com/Piyabutr\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Piyabutr_FWP?s=09)
- \_\_\_\_\_. (2561).//*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 24 มกราคม 2562 – 23 มีนาคม 2562,/จาก / [https://twitter.com/Piyabutr\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Piyabutr_FWP?s=09)
- \_\_\_\_\_. 2561).//*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์./*สืบค้น 24 มีนาคม 2562 – 22 ตุลาคม 2562,/จาก / [https://twitter.com/Piyabutr\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Piyabutr_FWP?s=09)
- เปิดผลโพลดูความนิยมพรรค “ก้าวไกล” เพิ่มขึ้น “ปชป.-พปชร.” ร่วง. (2563). *โพสต์ทูเดย์ออนไลน์.* สืบค้น 15 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/politic/news/627683>
- พรรณีการ์ วานิช. 13 มกราคม 2563. สัมภาษณ์
- พรรณีการ์ วานิช.(2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.*สืบค้น 15 มีนาคม 2561 – 23 มกราคม 2562,จาก [https://twitter.com/Pannika\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Pannika_FWP?s=09)
- \_\_\_\_\_. (2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.*สืบค้น 24 มีนาคม 2562 – 22 ตุลาคม 2562,จาก [https://twitter.com/Pannika\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Pannika_FWP?s=09)
- \_\_\_\_\_.(2561).*ผลการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์.*สืบค้น 24 มีนาคม 2562 – 22 ตุลาคม 2562,จาก [https://twitter.com/Pannika\\_FWP?s=09](https://twitter.com/Pannika_FWP?s=09)
- พรรคอนาคตใหม่.(2562) *ข้อมูลประวัติพรรคอนาคตใหม่.* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562, จาก <https://futureforwardparty.org/about-fwp/future-forward-party>
- จิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗)..เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2557/A/055/1.PDF>, สืบค้น 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 )
- วัชรวิทย์ ไชยสาร. (2560). *การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ประกาศผลการเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พ.ศ. 2562.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, 1-20. สืบค้นจาก [https://www.ect.go.th/ect\\_th/download/article/article\\_20190508184334.pdf](https://www.ect.go.th/ect_th/download/article/article_20190508184334.pdf)

สถิติประชากรศาสตร์. ประชากรและเคหะ (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 , จาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ไทยปี 2560 . สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.etda.or.th/topics/>

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.html

หัวหน้า คสช.ประกาศใช้ ม.44 คุมมาตรฐานโรงแรมผิดกฎหมายให้เข้าระบบ.(2563). *แนวหน้าออนไลน์*,

สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.naewna.com/politic/419558>

อิสรัชย์. (2557). *การสื่อสารทางการเมือง Political communication: ประมวลสาระชุดวิชา 2*. นนทบุรี:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ภาษาต่างประเทศ

Brian McNair. (1999). *An Introduction to Political Communication 2nd edition* (p.5): New York

: Roule.

Eric Dahan. (2016). *The State of Influencer Theory*. How influencer Marketing Moves Beyond

Raising Awareness

**คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริหารผ่านพอดแคสต์ Mission to the Moon  
และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations  
Brand Equity, Image of Executives through Mission to the Moon Podcast, and  
Behavioral Tendency of Millennial Generations**

ธนศักดิ์ กำจรกิจการ<sup>1</sup> และ แอนนา จุมพลเสถียร<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่ม Millennial Generations ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 38 ปี และเคยรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon โดยเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางที่ติดตามรับฟัง คือ ยูทูป (YouTube) และสปอทิฟาย (Spotify) โดยรวมระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon และการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ อยู่ในระดับสูง 2) ความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon ทั้งนี้ยังพบว่าความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** พอดแคสต์, การรับรู้, ภาพลักษณ์ผู้บริหาร, คุณค่าตราสินค้า, แนวโน้มพฤติกรรม, กลุ่ม Millennial Generations

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ABSTRACT

The objective of the research is to study 1) exposure of Mission to the Moon Podcast, perception of the image of executives, perception of brand equity and behavioral tendency, 2) the relationship between the frequency of exposure and perception of the executive image and perception of brand equity, 3) the relationship between the perception of the executive image and perception of brand equity, and 4) factors that have an impact on behavioral tendency. This is a quantitative research. Data are collected from 400 Millennial Generation members between 18 and 38 years old who have listened to the said podcast. The finding reveals the following. 1) The samples' average frequency of exposure is 4.82 times a week through YouTube and Spotify channels. As a whole, the perception of the executive image and the perception of the brand equity is at a high level, while the behavioral tendency to listen to Mission to the Moon Podcast as well as the purchase of the SRICHAND brand is also at a high level. 2) The frequency of exposure to Mission to the Moon Podcast has no relation with the perception of the executive image but is related to the perception of the brand equity. 3) The perception of the executive image is related to the perception of the brand equity. 4) The perception of the executive image has an influence over the behavioral tendency toward the exposure to Mission to the Moon Podcast. It is also found that the frequency of such exposure, the perception of the executive image, and the perception of the brand equity have a significant effect on the behavioral tendency toward the purchase of the SRICHAND brand.

**Keywords:** Podcast, perception, executive image, brand equity, behavioral tendency, Millennial Generations

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาการของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technological Innovation) เปลี่ยนวิถีชีวิตการสื่อสารของมนุษย์ และการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยเทคโนโลยีการสื่อสารพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่กำหนดกรอบแนวคิดความเข้าใจในการมองโลก (Eid and Ward, 2009) จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องเข้าไปเรียนรู้ มีส่วนร่วม และตามให้ทัน เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ สร้างความแตกต่าง ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ที่ดีโดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้าน จะส่งผลถึงการรับรู้ความรู้สึกประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารที่นอกเหนือจากการบริหารองค์กรแล้วนั้น ตัวตนของผู้บริหารก็ส่งผลกระทบต่อเชิงภาพลักษณ์ต่อองค์กร และตราสินค้าได้ โดยผ่านความโดดเด่นที่เป็นรูปธรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพที่ช่วยจดจำและสร้างความประทับใจแก่บุคคลภายนอก นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่า หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อม ๆ กับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่กันไป นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารแล้ว คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ก็เป็นหนึ่งสิ่งที่ยังคงไม่ควรมองข้าม เนื่องจากส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service) รวมถึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้า และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบขององค์กร ในแง่การตลาด

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือการตลาดบุคคล (Personal Branding) ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารในสื่อสังคมออนไลน์ (Personal Branding in Social Media) โดยการสื่อสารตัวตนทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนมุมมองของผู้บริหารผ่านการบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งช่องทางดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงกับองค์กรได้อย่างใกล้ชิด ต่างจากในอดีตที่ต้องสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือการให้สัมภาษณ์ผ่านโทรทัศน์ ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น รายการ This Is Me VATANIKA ที่ออกอากาศผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และภาพลักษณ์ ผ่านคุณแพรว-วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา นักออกแบบเสื้อผ้าและผู้ก่อตั้ง แแบรนด์เสื้อผ้า VATANIKA โดยการทำการนี้เปรียบเสมือนการต่อยอด ให้คนได้รู้จักตัวตนของดีไซเนอร์ และบุคลิกหลักของผู้บริโภคที่จะสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ VATANIKA เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยการสื่อสารตัวตน ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริหาร มีความเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยนอกจากทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว ยังทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

ทั้งนี้มีการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มที่มีความน่าสนใจคือกลุ่ม Millennial Generations เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบัน และมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนประเทศในอนาคต นอกจากนี้คนกลุ่ม Millennial Generations ยังมีพฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่บนโลกดิจิทัล (Dusit Thani College, 2019) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2525 ถึงปี 2545 (Neil How, William Strauss and R.J.Matson, 2000, อ้างถึงในระพีพร วุฒิพันธุ์, 2560, น.2) เป็นผู้บริโภคช่างเลือก ต้องการข้อมูล อ่านรีวิวก่อนครบถ้วน จึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างในโลก และใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนมาก (คิด creative Thailand, 2561) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่ม



Millennial Generations อาจเป็นกลุ่มที่เปิดรับนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ โดยอาจเป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopters) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Tapscott (2552, อ้างถึงในชานนท์ศิริธร, 2554, น. 195) ที่พบว่า กลุ่ม Millennial Generations เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีความต้องการนวัตกรรม (Innovation) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคนกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะเปิดรับฟังพอดแคสต์ มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากพอดแคสต์ เป็นรายการวิทยุออนไลน์ ซึ่งเป็นรายการวิทยุ OnDemand อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะ และสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ตามความสนใจของผู้บริโภค

พอดแคสต์ (Podcasts) หรือรายการวิทยุที่บรรจุในรูปแบบดิจิทัล แบ่งออกเป็นตอน ถือว่าเป็นสื่อชนิดใหม่ในประเทศไทยซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างคนเล่าเรื่อง และผู้ฟัง ข้อดีคือสามารถใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังสะดวกสบาย และมีเนื้อหาที่เฉพาะทางสามารถแบ่งแยกประเภทได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับฟังได้ตามความสนใจ พอดแคสต์เป็นสื่อที่มีผลมาจากการเกิดขึ้นของไอพอด (iPod) ในปี ค.ศ. 2001 แอปเปิล (Apple) ได้ผลิตไอพอดขึ้นมาวางจำหน่ายในตลาด การกำเนิดขึ้นของไอพอดได้เปลี่ยนวิธีการฟังเพลงของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกดาวน์โหลดไฟล์เสียงในปริมาณมากได้ (Rainsbury & McDonnell, 2006, อ้างถึงใน ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561, น.273) นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของพอดแคสต์พบว่า จำนวนรายการของพอดแคสต์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2005 มีรายการพอดแคสต์อยู่ประมาณ 3,000 รายการ (BBC News, 2005) ในปัจจุบันพอดแคสต์ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อ้างอิงจาก จำนวนรายการในพอดแคสต์ ที่มีการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยมีการเปิดเผยข้อมูลจาก Podcast Insights ว่ารายการพอดแคสต์บน Apple (นับจนถึงเดือนเมษายน 2019) มีจำนวนประมาณ 700,000 รายการ We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและHootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยรายงานสถิติ และพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet ของคนไทยใน Digital 2020 Report ของประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2020 พบว่าข้อมูลร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทเนื้อหา ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 99 ของคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูวิดีโอ, ร้อยละ 68 ใช้เพื่อรับฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ (Listen to Music Streaming Services) และร้อยละ 53 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูวิดีโอไดอารี่ (Vlog) แต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือ คนไทยมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทเนื้อหา ร้อยละ 44 ใช้เพื่อฟังพอดแคสต์ (Listen to Podcast) (We Are Social and Hootsuite, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมพอดแคสต์เริ่มขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าจะเป็นสื่อที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากรูปแบบรายการมักจะมุ่งนำเสนอในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก ประกอบกับในช่วงเริ่มต้นของการเข้ามาในประเทศไทย ช่องทางการเข้าถึงพอดแคสต์อาจจะยังยากไปสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่ใช่กลุ่ม Early Adopter แต่การเติบโตของพอดแคสต์ยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พอดแคสต์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการทำตลาดให้แก่ตราสินค้า โดยปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีอยู่อย่างมากมาย เพื่อจะได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือ การทำ Personal Branding ให้กับผู้บริหารขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ โดยมุ่งบอกเล่าเรื่องราว ตัวตนของผู้บริหาร ความสนใจ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อมา

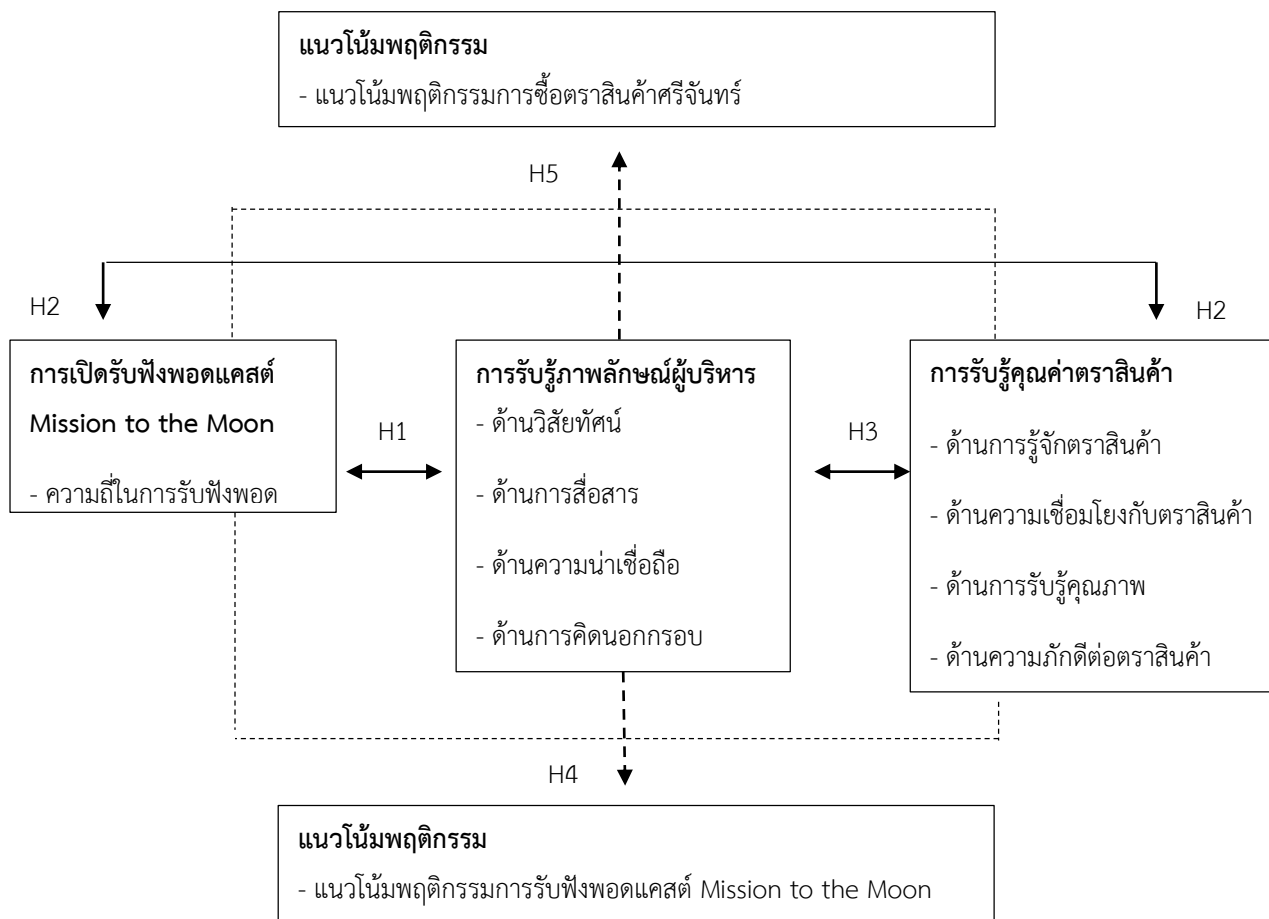
ขายสินค้า หรือบริการขององค์กร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษา พอดแคสต์ในประเทศไทยที่มีผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นพอดแคสต์เตอร์ประเภทบุคคล ที่จัดรายการเป็นของตนเอง เน้นการสร้างเนื้อหา รายการ ไม่ได้ถูกว่าจ้างให้จัดรายการ และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงเลือกกรณีศึกษาเป็น “พอดแคสต์ Mission to the Moon” โดยคุณวิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ (CEO) ของบริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด พอดแคสต์ Mission to the moon ปัจจุบันมีทั้งหมด 686 ตอน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563) เป็นพอดแคสต์ประเภทธุรกิจ ที่พูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด การบริหารงาน และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต โดยมีการพอดแคสต์ทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ มีการอัปเดตพอดแคสต์ ตอนใหม่ทุก ๆ วัน

จากที่กล่าวข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการ โดยความโดดเด่นผู้บริหารในด้านต่าง ๆ เช่นด้านแนวคิด ทักษะคิด ตลอดจนมุมมอง และการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ทั้งสิ้น โดยจะเห็นได้จากกรณีของรายการ This is me VATANIKA ทั้งนี้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้องค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ ต้องเข้าไปเรียนรู้ มีส่วนร่วม และตามให้ทันเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial Generations ที่เป็นประชากรกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนประเทศในอนาคต และรายงานสถิติ พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยใน Digital 2020 Report ของ We are Social and Hootsuite (We are Social and Hootsuite, 2020) ยังเปิดเผยว่าพฤติกรรมมารับชมเนื้อหาออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทเนื้อหาของคนไทยร้อยละ 44 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับฟัง พอดแคสต์ จึงนำไปสู่ประเด็นการศึกษาว่า การนำเสนอตัวตนของผู้บริหาร และภาพลักษณ์ของผู้บริหารในช่องทางพอดแคสต์ สามารถเชื่อมโยงไปยังคุณค่าตราสินค้าหรือไม่จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง "คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ผ่านพอดแคสต์ Mission to the Moon และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations"

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมมารับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อตราสินค้าศรีจันทร์

### 3. กรอบแนวคิด



### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Millennial Generations ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี และเคยรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ในภาพรวมทุกด้านมีค่าความน่าเชื่อถือ ไม่ต่ำกว่า 0.7 ทั้งหมด จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 เก็บตัวอย่างแบบออนไลน์โดยใช้วิธีการกรอกในระบบ Google form แล้วจึงนำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### การเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon จำนวน 4.82 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับฟังคือ ยูทูป (YouTube) (3.52) และสปอทิฟาย (Spotify) (3.42) โดยระยะเวลาในการรับฟังอยู่ที่ประมาณ 30-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.2 ลักษณะการรับฟังกลุ่มตัวอย่างจะเลือกฟังเฉพาะบางหัวข้อ หรือช่วงตอนที่ชื่นชอบ และสนใจ คิดเป็นร้อยละ 61.3 พฤติกรรมการรับฟังกลุ่มตัวอย่างรับฟังระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 41.3 แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักคือรู้จักจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับฟังกลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.5

### การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหารอยู่ในระดับมาก (4.01) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ในระดับมาก คือ ด้านการคิดนอกกรอบ (4.04) รองลงมา ด้านวิสัยทัศน์ (4.02) ด้านการสื่อสาร (4.01) และด้านความน่าเชื่อถือ (3.94) ตามลำดับ

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “ศรีจันทร์”

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (3.82) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (3.87) รองลงมา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (3.85) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (3.82) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (3.62) ตามลำดับ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร**

**ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร**

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon	
	r	p
การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	-0.070	.163
ด้านวิสัยทัศน์	-.149**	.003
ด้านการสื่อสาร	-.011	.832
ด้านความน่าเชื่อถือ	.087	.083
ด้านการคิดนอกกรอบ	-0.070	.161

จากตารางที่ 1 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ในด้านต่าง ๆ ยกเว้น การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ด้านวิสัยทัศน์ที่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่ม Millennial Generations ที่เปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon มีความสนใจในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ มากกว่าผู้ส่งสาร จึงทำให้ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริหารของคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไรท์ (Wright, 1927, p. 109 อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537, น. 24) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่ตนมีอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Assael (1998, p.218, อ้างถึงใน จินตนา ศรีไชยา, 2550, หน้า 18) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับสารตามที่ตนเองสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เนื่องจากในหนึ่งวัน มีข่าวสารไหลผ่านผู้บริโภคมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องเลือกในสิ่งที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งแม้ว่าตัวคุณรวีศ หาญอุตสาหะ จะมีประวัติ ความรู้ และความสามารถที่มีความน่าสนใจ แต่บุคคลอาจมีกระบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารในทิศทางที่แตกต่างกันโดยบุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ และทัศนคติที่มีอยู่ก่อน โดยหากข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น ให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน โดยบุคคลจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟังตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน (ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 122)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า**

**ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า**

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon	
	r	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.153**	.002
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-.013	.797
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.152**	.002
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.098	.051
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.258***	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือเชิงพาณิชย์ ตามแนวคิดของ Shelley Frost (2016, อ้างถึงในอาลี

ประยาก, 2560, น. 19-20) พบว่า พอดแคสต์ ถือเป็นช่องทางการจ่ายเสียงที่ช่วยให้ตราสินค้า สามารถแสดงถึงความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแขนงที่ตราสินค้า หรือองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่ ซึ่งสามารถสร้างการให้ข้อมูลจากการค้นคว้า และแสดงถึงความชำนาญของตราสินค้า และองค์กรให้แก่ผู้ฟังได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่รับฟังพอดแคสต์รับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง โดยหากตราสินค้า หรือองค์กรทำการกระจายเสียงพอดแคสต์เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยกับเสียง และวิธีการนำเสนอ ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ติดตามรับฟังนี้ถึงตราสินค้า หรือองค์กร หากเขาต้องเลือกใช้สินค้า ซึ่งจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Millennial Generations มีความถี่ในการฟัง พอดแคสต์ Mission to the Moon จะทำให้รับรู้คุณค่าตราสินค้า ศรีจันทร์ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าศรีจันทร์ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหารายการ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ และกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper 1990, อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550, น. 15) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะเลือกรับสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติความเชื่อเดิมของตน เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

แม้ว่าความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon จะมีความสัมพันธ์กับการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon มีผลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะ การนำเสนอเนื้อหาในพอดแคสต์ Mission to the Moon ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่เป็นการนำเสนอข้อมูล หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสนใจของคุณ วิชา ชาญอุตสาหกรรมเท่านั้น และมีเพียงบางตอนที่จะมีการกล่าวถึงตราสินค้า ศรีจันทร์ ซึ่งเป็นการยกตัวอย่างประกอบ หรือกรณีศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ โดยผู้ดำเนินรายการไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับรู้คุณค่าตราสินค้า ศรีจันทร์ อย่างชัดเจน

### สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	
	r	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.338***	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.397***	.000

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.340***	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.262***	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.060	.230

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ โดยจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของคณาวิศ หาญอุตสาหะ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศรีจันทร์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2548, น.28) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value) ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าทั้งต่อบุคคลและองค์กร หากภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ ผู้บริหารระดับสูงต้องบริหาร ภาพลักษณ์ไปพร้อม ๆ กับการบริหารนโยบาย และธุรกิจ และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือ สร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า ซึ่งหากผู้บริหารระดับสูง หรือองค์กรมีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เมื่อเอ่ยถึงบุคคลหรือองค์กร สินค้าหรือบริการ และตราสินค้าใดที่โดดเด่น ประชาชนจะนึกถึงตรา สินค้า หรือองค์กรเราได้ ดังนั้นการที่เปรียบผู้บริหารระดับสูง มีฐานะเท่ากับภาพลักษณ์ เป็นการสะท้อนให้เห็น ถึงภาพที่ช่วยจำ และสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลภายนอก โดยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อมีการดำเนินการอย่าง ต่อเนื่อง จะติดตราตรึงใจกับผู้ใช้บริการ และลูกค้าที่ทำให้นึกถึงเสมอ เมื่อเห็นตราสินค้า

เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน แต่ละด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 (\*\*\*)  $p < .001$  แต่ การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัย จึงตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่ม Millennial Generations ที่ชื่นชอบในคณาวิศ หาญอุตสาหะ อาจจะเพียงแคร์รู้จักตรา สินค้าศรีจันทร์ สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และรับรู้คุณภาพของตราสินค้า แต่อาจไม่มีความภักดีต่อตรา สินค้า เนื่องจากกลุ่ม Millennial Generations ที่ชื่นชอบในคณาวิศ หาญอุตสาหะ ไม่จำเป็นต้องชอบ หรือใช้ ตราสินค้าศรีจันทร์ ดังนั้นจึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ได้เริ่มใช้ตราสินค้าแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ David Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความ แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นแง่มุมที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าโดยตรง โดยความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภค ไม่ได้เริ่มต้นจากการซื้อสินค้า และบริโภคสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นมาก่อนเลยก็ได้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon**

**ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon**

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	.886	.257		3.444	.001
การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	.758	.064	.511	11.873	.000

F= 140.961, p= .000

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่า มีเพียงการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายสามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon ได้ร้อยละ 26.0 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด จากผลการศึกษาศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้ที่ติดตาม พอดแคสต์ Mission to the Moon เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบ และติดตามผลงานของคุณรวีศ หาญอุตสาหะ อยู่แล้ว โดยคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งมีฐานะเป็นผู้บริหารระดับสูงของตราสินค้าศรีจันทร์ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้จัดการพอดแคสต์ นอกจากนี้พอดแคสต์ Mission to the Moon ยังพุดคุยเกี่ยวกับ ธุรกิจ การตลาด และการบริหารงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณรวีศมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์โดยตรง จึงอาจสรุปได้ว่า คุณรวีศ หาญอุตสาหะ เปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด ตามแนวคิดของ Katz, (1957, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, น. 40) ที่ได้อธิบายความหมายของ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ว่าเป็นกลุ่มคนที่ติดตาม และศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจมีความรอบรู้ มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อ และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งงานวิจัยของ ธนาวัต นุตสถิตย์(2560) ผู้จัดการด้านครีเอทีฟ วีโร่ พับลิก รีเลชันส์ เปิดเผยผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของบล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์ (Influencer Impact Study) ว่าคนยุค Millennial เชื่อถือในตัวผู้นำทางความคิด (Influencer) บนโลกออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้จะทุ่มเทความพยายามในการเสาะหา และเฝ้าติดตามผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer) และเชื่อในความเห็นของผู้นำความคิดเหล่านี้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงอาจอธิบายได้ว่ากลุ่ม Millennial Generations เชื่อถือ และเฝ้าติดตามผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ โดยคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งเป็นพอดแคสต์เตอร์ ที่เป็นเหมือนผู้นำทางความคิดในแวดวงธุรกิจ ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ จนทำให้ผู้ฟังกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกชอบ ผูกพัน และมีแนวโน้มที่จะรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon ต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือเชิงพาณิชย์ของ Shelley Frost (2016, อ้างถึงใน อาลี ประยากร, 2560, น. 19-20) ที่กล่าวว่า การกระจายเสียง



พอดแคสต์เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยกับเสียง และวิธีการนำเสนอ ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ติดตามรับฟังนี้ถึงตราสินค้า หรือองค์กร หากเขาต้องเลือกซื้อสินค้า หรือบริการในประเภทเดียวกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์**

**ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์**

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	.504	.329		1.530	.127
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	1.211	.069	.699	17.521	.000
การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	-.395	.077	-.204	-5.151	.000
ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon	.018	.008	.085	2.262	.024

F= 113.154, p= .000

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาจาก ตราสินค้าศรีจันทร์ พบว่าตราสินค้าศรีจันทร์ เป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทของ เครื่องสำอาง ซึ่งหากวิเคราะห์ตามการแบ่งประเภทสินค้าตามแนวคิดของ Richard Vaughn (1980, อ้างถึงใน มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544, รน. 63-64) พบว่าศรีจันทร์จัดอยู่ในประเภท สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับสูง และผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Feeling) โดยผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับความรู้สึกมากกว่าข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจนั้นเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านจิตใจ การเติมเต็มคุณค่าในตนเอง ซึ่งหลังจากเรียนรู้ข้อมูลแล้ว จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Feel-Learn-Do) จึงทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้ามาก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับ David Aaker (1991, อ้างถึงใน ดิสพร อ่อนนุช, 2550, น. 63) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Brand Name) เป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้แก่สินค้า ในขณะที่ การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหารและ ความถี่ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หนึ่งในขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมี

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน ชาญศักดิ์ บุญช่วย, 2545, น. 22) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นผู้บริโภคจะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วย 2 วิธี คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภค จากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น การโฆษณา สื่อมวลชน ซึ่งหากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วพบว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเก็บไว้ประกอบการตัดสินใจซื้ออื่นนอกจากนี้ยัง

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า มีเพียงการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ Mission to the Moon อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเสนอว่าตัวแปรดังกล่าวมีความน่าสนใจ เนื่องจากตัวตนของผู้บริหารสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แต่ในการผลิตเนื้อหาของรายการอาจมีข้อควรระวังในเรื่องของเนื้อหาของสาร ที่อาจจะเบี่ยงเบนความสนใจจากผู้ฟังได้ โดยจากการศึกษายังพบอีกว่า ความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ฟังอาจจะให้ความสนใจที่เนื้อหาของสารมากกว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารของคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ดังนั้นหากตราสินค้าต้องการ นำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริหารระดับสูง ในช่องทางพอดแคสต์ จึงควรระวังในเรื่องของความสนใจของผู้ฟัง ที่อาจไม่ตรงเป้าประสงค์ของตราสินค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับพอดแคสต์ Mission to the Moon การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริหาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า ศรีจันทร์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึง “ศรีจันทร์” เป็นตราสินค้าแรก ดังนั้นผู้วิจัยเสนอนักการตลาดของตราสินค้าศรีจันทร์ ควรมีการปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาจเพิ่มการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจทำให้ผู้บริโภคนึกถึง “ศรีจันทร์” เป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยอาจเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าศรีจันทร์เข้ากับภาพลักษณ์ของคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการคิดนอกกรอบ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่า อาจมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ให้มีความแปลกใหม่ และมีความแตกต่างโดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึง “ศรีจันทร์” เป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเสนอว่า ช่องทางพอดแคสต์อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า โดยหากมีการนำเสนอ หรือสร้างความน่าสนใจให้ผู้ฟังเกิดการติดตามได้ พอดแคสต์อาจกลายเป็นสินทรัพย์

หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ตามแนวคิดของ Aaker (1991, อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น.59) ที่จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยการกีดกันตราสินค้าคู่แข่ง และปกป้องบริษัทที่จะเข้ามาช่วงชิงลูกค้าที่มีความภักดีไป ดังนั้นนักการตลาด ควรนำตัวแปรเหล่านี้มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเกิดประโยชน์ต่อไป

3) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Millennial Generation ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาด้วยวิธีอื่นที่กว้างขึ้น เช่น Gen Z เป็นต้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คิด creative Thailand (2561). *TREND2019: Millennial*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, (ออนไลน์), จาก <https://www.creativethailand.org/article/trend/28047/TREND2019-Millennial>.
- จินตนา ศรีไชยา.(2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิษฐา เพ็ญสุตร.(2561). *พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย. วารสารวิชาการ กสทช.*
- ชาญศักดิ์ บุญช่วย.(2545). *การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชานนท์ ศิริธร.(2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย.*
- ดิสรพร อ่อนนุช. (2550). *อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย.*
- ธนาวัต นุตสถิต. (2560).*อิทธิพลของ Influencer ต่อพฤติกรรมคนไทยยุคมิลเลนเนียล. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 63, จาก <https://www.powersmethai.com/sme-article/influencer-millennial>*
- นภาพร เจตะวัฒนะ.(2547). *รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)ในกลุ่มสาวโสด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปรมะ สตะเวทิน.(2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.*
- พจน์ ใจชาญสุกิจ.(2548). *CEO PR & Image. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.*
- มณีนรัตน์ ตันติคุณารักษ์ณ. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย.*

- ระพีพร วุฒิพันธุ์.(2560). *พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บัตรเครดิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิกานดา พรสกุลวานิช.(2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อรสา ปานขาว.(2550). *พฤติกรรมการยอมรับสารต้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุ และโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัดคลองเตย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อาลี ประยากร.(2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- Dusit Thani College (2019). *Megatrend 2019 EP. 3 ทำไมใครๆ ก็ต้องพูดถึง millennial*, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://dtc.ac.th/megatrend-2019-ep-3- ทำไมใครๆ ก็ต้องพูดถึง/>

#### ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- BBC News. (2005). *Apple brings podcast into iTunes*. Retrieved 2018, June 20, Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4631051.stm>
- Eid, Mahmoud & Ward, Stephen J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media, and social networks. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2,(1), pp.1-4
- We Are Social and Hootsuite, (2020). *Digital 2020 Thailand Digital Overview*, Retrieved 2020, February 19, Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>

## การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง

### Media Exposure, Image and Decision for Using the Services of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance.

หนึ่งฤทัย โฉมมณี<sup>1</sup> และ พนม คลีฉายา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจเป็นบางครั้ง มีภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำในระดับสูง และตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับสูงเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ การตัดสินใจใช้บริการ

#### ABSTRACT

The purposes of this research were to study consumers' media exposure, image and decision for using the services of State-owned Enterprise Banks (SOBs) under Ministry of Finance, to explain the relationship between consumers' media exposure and image of

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SOBs, and the relationship between image of SOBs and consumers' decision for using the services of SOBs. In this survey research, the questionnaires are adopted as a research tool for targeted 400 respondents. The results were the overall of consumers' media exposure was occasional. The image of SOBs was positive. The decision for using the services of SOBs was high and their decision for recommending others to use the services of SOBs was high as well. The hypothesis testing results were positively correlated with .01 significant level as follow 1) Media exposure of SOBs was positively correlated with the image of SOBs. 2) The image of SOBs was positively correlated with the decision for using the services of SOBs and the decision for recommending others to use the services of SOBs.

**Keywords:** Media exposure, Image, Decision for using the services.

## 1. ที่มาและความสำคัญ

หลายหน่วยงานได้เผยแพร่การประมาณการตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจ ในปี 2563 ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง อาทิ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary Fund (IMF) ปรับลดประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ในปี 2563 ของไทยลง เหลือเติบโต ร้อยละ 3 จากเดิมคาดว่าจะขยายตัวได้ 3.5 (“ไอเอ็มเอฟ แนะนำสกตบาทแข็ง”, 2562) ด้านคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้ประเมินเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ เดิมและต่ำกว่าศักยภาพ รวมทั้งยังฟื้นตัวช้ากว่าที่ประเมินไว้ จากปริมาณการค้าโลกที่ชะลอตัวจากสงครามการค้า โดยปรับลดคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2563 ลงเหลือ ร้อยละ 2.8 จากคาดการณ์เดิมที่ ร้อยละ 3.3 (“ธพท.เห็น 'จีดีพี' ปีหน้า 2.8%”, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ดังนั้น กระทรวงการคลังจึงได้เริ่มโครงการและออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายประการ โดยใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจเป็นกลไกสำหรับขับเคลื่อนนโยบายด้านการเงิน (“มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562”, 2562) เนื่องด้วยธนาคารรัฐวิสาหกิจนั้นมีพันธกิจในการตอบสนองนโยบายรัฐบาล เพื่อดำเนินกิจการอันเป็นสาธารณะ หรือเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ หรือช่วยเหลือในการครองชีพ หรืออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน (กระทรวงการคลัง, 2561) ประกอบกับเมื่อพิจารณาคะแนนในการประเมินผลการดำเนินงาน ปี 2561 พบว่า สถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และ ธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2562) จึงได้คัดเลือกธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 แห่งที่ตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ประกอบกับมีหน้าที่และความรับผิดชอบให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป (กระทรวงการคลัง, 2561) รวมทั้งมีคะแนนผลการ

ประเมินผลการดำเนินงานอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังดังกล่าวได้มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความทันสมัย รวมทั้งมีพันธกิจที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังนั้นมีพันธกิจเฉพาะที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก และประชาชนยังมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจว่าล้าสมัย ใช้งานยาก และไม่ตรงกับพันธกิจที่แต่ละธนาคารวางไว้ (กระทรวงการคลัง, 2561; ฉัตรชัย ศิริโล กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.), 2563; "ชาติชาย วารากฐานออมสิน ธนาคารยั่งยืนช่วยเหลือสังคม," 2563; "กรุงเทพฯใหญ่ปีหน้าบริการผ่าน 5 Ecosystems," 2562; "กรุงเทพฯมีได้เซยอย่างที่คุณคิด(นะ)," 2562)

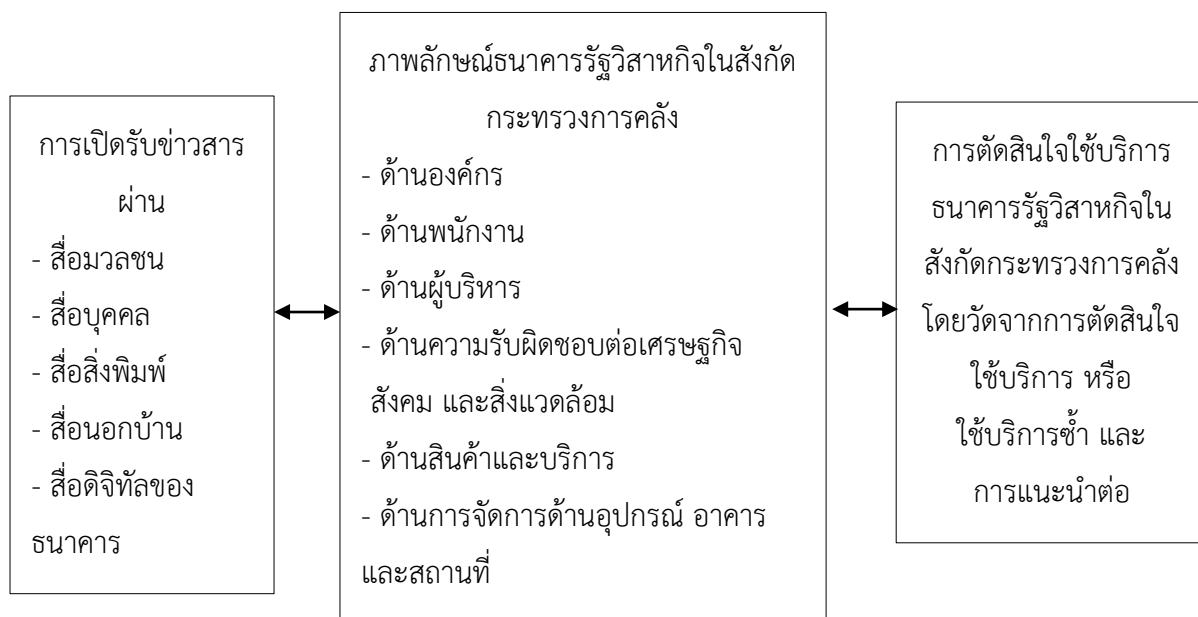
ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดย วิรัช ภิรัตกุล (2553) ระบุว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย โดยทั้งหมดนี้จะก่อตัวเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ที่เพียงพอแก่ประชาชน

งานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาในประเด็นการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจของประชาชน ซึ่งการที่ทราบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร รวมทั้งภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสายตาประชาชน ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทิศทางการดำเนินงาน และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เพื่อให้นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของประชาชน และดำรงอยู่เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
- 4) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

### 3. กรอบแนวคิด



### 4. วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ศึกษาจากประชากรคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจอย่างน้อย 1 แห่ง โดยกำหนดเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

4.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามชุมชนใกล้ที่ทำการของธนาคารรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระราม 9 ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สะพานควาย และ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สาขานานาเหนือ โดยก่อนแจกแบบสอบถามจะถามคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 แห่งเท่านั้น

4.2 ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 แห่ง ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อย ๆ จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

4.3 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ เพจเฟซบุ๊ก



“สถานีข่าวกระทรวงกระทรวงการคลัง” เพจเฟซบุ๊ก “Thai-Cashless-Society สังคมไทยไร้เงินสด” เพจเฟซบุ๊ก “Siamevent Magazine Online” และกรู๊ปไลน์นักข่าวสายการเงินธนาคาร “ปากการวมกล่อง”

สำหรับแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่ามีอายุมากกว่า 20 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อยจำนวน 1 แห่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล จำนวน 36 ข้อ (วิกานตามุทิตานนท์, 2553)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 35 ข้อ (ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552; วศมน สบายวัน, 2553)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 2 ข้อ (จารุภา สายโยช, 2559)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจเบื้องต้น และหลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงในด้านเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และจึงนำมาคำนวณด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น  $\alpha$  เท่ากับหรือมากกว่า 0.80 จึงจะยอมรับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

- ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.952
  1. สื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.831
  2. สื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.803
  3. สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.916
  4. สื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.924
  5. สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.853
- ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.966
  1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.784
  2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.919
  3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.891

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.912
5. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.900
6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.915

ทั้งนี้ แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ธนาคารัฐวิสาหกิจ จะมีผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) = 0.784 แต่ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.80 ที่กำหนดไว้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงยินยอมให้ใช้ค่าถ่วงน้ำหนักในแบบสอบถามต่อไป

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for WINDOW ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอกที่ส่งลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจเป็นบางครั้ง และสื่อดิจิทัลของธนาคารเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากที่สุด และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นบางครั้ง โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคารมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาณี ปัสสา (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และผลการวิจัยของ ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ พนม คลีฉายา (2561) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเสมือนจริง สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและตัวสื่อ พร้อมตอบสนองผู้ใช้งานได้ด้วยตัวเอง โดยสามารถเผยแพร่และใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และใช้ซ้ำได้ตามความต้องการ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด เนื่องจาก สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่ง จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ รวมทั้งยัง

เข้าถึงโดยตรงเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น (พนม คลีณาญา, 2561) อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Klapper (1966) ได้อธิบายว่า การเลือกเปิดรับนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจ ความต้องการ และสนับสนุนความคิดของตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลก็แตกต่างกัน บางคนที่ถนัดฟังมากกว่าอ่าน จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

### **ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงมิติของภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ด้านพนักงานและภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์อาคาร และสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมอยู่ในภาพลักษณ์เชิงบวก โดยรับรู้ในด้านผู้บริหารมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัชชา เพ็ชรไทย (2553) พบว่าหนึ่งในคุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงคือ มีวิสัยทัศน์

เมื่อพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีวิสัยทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541); สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ที่ระบุว่า องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

### **การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง หรือใช้บริการซ้ำในระดับสูง นอกจากนี้ยังตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในระดับสูงด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังและใช้บริการซ้ำในระดับสูง นอกจากนี้ยังตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในระดับสูงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพรวา เกษกานดา (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสมัครและใช้บริการเครดิตเจซีบีสิริไทยอยู่ในระดับสูง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าเป็นกระบวนการทางความคิดและตัดสินใจที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง และต้องตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือกิจกรรม การเลือกรับบริการหรือไม่รับบริการ เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือผู้บริโภคได้มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hawkins, Best และ Coney (2004) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคนั้นจะมีแรงผลักดันในการซื้อตั้งแต่ความเกี่ยวพันในการ

ซื้อต่ำ ไปจนถึงความเกี่ยวพันในการซื้อสูง โดยความเกี่ยวพันในการซื้อ หมายถึง ระดับของความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนั้น จัดอยู่ในประเภทการตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความระมัดระวังในแต่ละขั้นตอน โดยหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความยุ่งยากในการใช้งานของสินค้า โดยการตัดสินใจในลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ( $r = 0.522$ ) กล่าวได้ว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากจะมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในทางบวกมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคล ซึ่งสามารถเกิดจากให้ข้อมูลจากองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสาร ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น (Dowling, 1994) รวมถึงความรู้สึกและความเชื่อในองค์กรที่เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค อันเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือการสังเกตองค์กรเกิดเป็นทัศนคติตามที่คุณบริโภคแต่ละคนยึดมั่นเชื่อถือ (Argenti, 2007)

ทั้งนี้ Klapper (1966) อธิบายว่า บุคคลมีการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกันบุคคลก็หลีกเลี่ยงไม่ให้ความสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความรู้สึก และความเชื่อเดิมของตนเอง เพื่อป้องกันความสับสน นำไปสู่การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่บุคคลได้เลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกันตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ รวมไปถึงสภาวะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย นอกจากนี้ยังอาจจะมีการตัดทอนข่าวสารบางส่วนทิ้งไป หรือมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ทั้งนี้ บุคคลจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับความสนใจของตนเอง และไม่สนใจข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับ

ความสนใจของตนเอง โดยจากการจดจำนี้จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดความเชื่อเดิมของตนเองให้มั่นคงขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

เช่นเดียวกับที่ พนม คลีฉายา (2561) ได้ระบุถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นผลจากการสื่อสารขององค์กร เป็นผลระดับที่เกิดขึ้นกับบุคคลในด้านความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมมากเพียงพอที่จะเกิดเป็นความรู้ที่มีต่อองค์กร จากนั้นจะใช้นิยามของตนเองพิจารณาและตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร แล้วสรุปสร้างเป็นภาพขององค์กรในความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งภาพเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ( $r = 0.426$ ) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ( $r = 0.606$ ) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในทางบวกมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของ เพ็ญศรี สุวรรณโณชิน (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2541) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์เป็นเสมือนเครื่องชี้นำในการกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กรนั้น ๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายชอบจะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงบวก หากไม่ชอบก็จะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันในยุคที่มีสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย อีกทั้งยังมีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกส่วนสำคัญที่สร้างความแตกต่างและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ถึงความต้องการ และราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งการตัดสินใจที่หลากหลายเหล่านั้นมีความเกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของตรายสินค้าอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ตรายสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้

ดังนั้นตราสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วยราคา สไตล์ และการใช้งาน แต่อาจเพราะรู้สึกดี หรือเพื่อนอาจจะชอบ (Hawkins et al., 2004) โดยพฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้างอีกด้วย (Hawkins et al. 2004; Kotler และ Keller, 2009; Solomon, 2013)

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1) ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลของธนาคาร เพื่อให้การเปิดรับข่าวสารเข้าถึงประชาชนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง โดยเน้นให้สำคัญกับสื่อประเภทเว็บไซต์ของธนาคาร จอภาพเครื่องกดเงิน เอทีเอ็ม ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ โฆษณาทางโทรทัศน์ และข่าวในโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด

2) จากผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง รวมทั้ง ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้วย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง พร้อมติดตามประเด็นที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างยาวนาน ป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3) ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีภาพลักษณ์เชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ในแต่ละด้านนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ที่ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังควรพัฒนาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์อาคาร และสถานที่

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการระหว่างสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลของธนาคาร เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของธนาคารโดยศึกษาธนาคารพาณิชย์เอกชนด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงการคลัง. (2561). *ภารกิจ และหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงาน*. สืบค้น 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.mof.go.th/th/detail/2018-12-21-15-00-10/2018-12-21-17-48-06>
- กรุงไทยมิได้เซยอย่างทีคิด(นะ). (2562). *เดลินิวส์*, (25568), 4.
- กรุงไทยรุกใหญ่ปีหน้าบริการผ่าน 5 Ecosystems. (2562). สืบค้น 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/609471>
- จรรยา สายโยชน์. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย ศิริไธ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.). (2563). สืบค้น 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/special-interview-454>
- "ชาติชาย" วางรากฐานออมสิน ธนาคารยั่งยืนช่วยเหลือสังคม. (2563). สืบค้น 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1772755>
- ณัชชา เพ็ชรไทย. (2553). *การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ใน หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556) *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธปท. หัน 'จีดีพี' ปีหน้า 2.8% ลุ้น ศก. โลกฟื้นหนุนไทยโต. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*, 33(11410), 4.
- พนม คลีณาษา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บจก.21 เซ็นจูรี่.
- เพ็ญศรี สุวรรณโณชิน. (2552). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวา เกษกานดา. (2560). *การเปิดรับ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตร่วมเจซีบี กลีกรไทย*. (โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562. (2562). สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.thaigov.go.th/>

- วศมล สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา มุทิตานนท์. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชน ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2562). *คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ปี 2561*. สืบค้น 15 มกราคม 2563, จาก <http://www.sepo.go.th/assets/document/file/.pdf>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ไอเอ็มเอฟ แนะนำสถาบันแห่งชาติ. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*, 33(11356), 4.

### ภาษาต่างประเทศ

- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate reputation*. New York: Longman Publishing.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Klapper, J.T. (1966). *The Effects mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson Education.



## ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### Effects of Package Colors and Product Types on Consumer Behavior

ชวลี กอบวิทย์วงศ์<sup>1</sup> และ สราวุธ อนันตชาติ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสีบรรจุภัณฑ์ (สีโทนร้อน และสีโทนเย็น) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน และพบว่า สีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบหลักต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทศนคติต่อสินค้า ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** สีบรรจุภัณฑ์, ประเภทสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

#### ABSTRACT

The objectives of this study were to examine the main and interaction effects of package colors (i.e., warm and cool color) and product type (i.e., hedonic and utilitarian product) on consumer behavior, which consisted of perception of tastiness, perception of healthiness, attitude toward the package, attitude toward the brand, attitude toward the product and purchase intention. This research was 2 x 2 factorial designed, experimental study. The experiment was conducted on April 2020, one hundred and thirty-seven undergraduate students between the ages of 18 and 24 years old were served as the experimental participants. The results presented that package color had main effects on consumer's attitude toward the package. Moreover, product type had main effects on

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

consumer's perception of healthiness and attitude toward the product. However, the interaction effects of package color and product type on consumer behavior were not significantly found.

**Keywords :** Package color, Product type, Consumer behavior, Experimental research

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้ขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย กอปรกับพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบบริการตัวเองที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ด้วยตนเอง นำมาสู่การอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของข้อมูลปริมาณมหาศาล ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป การสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายมากขึ้น (Underwood & Ozanne, 1998) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องรับข้อมูลจำนวนมากในแต่ละวัน ทำให้เกิดการเมินเฉยหรือสับสนและนำมาสู่การตัดสินใจที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร และเป็นเหตุให้องค์กรยิ่งต้องเพิ่มปริมาณการโฆษณาเข้าไปอีก (Mooy & Robben, 2002) การใช้สินค้าในการนำเสนอตัวเองก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดได้ (Kempf & Smith, 1998) ดังคำกล่าวหนึ่งของ Beckman และ Davidson (1967, as cited in Hoch & Deighton, 1989) คือ “พนักงานขายที่ดีที่สุดของสินค้า ก็คือตัวสินค้าเอง”

ปัจจุบันบรรจุกฎณ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการหีบห่อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการป้องกันความเสียหายเท่านั้น แต่ถูกนำมาใช้ในฐานเครื่องมือในการสื่อสารในกลยุทธ์ด้านสินค้า มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การดึงดูดความสนใจท่ามกลางสินค้าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในที่สุด (Garber, 2000) บรรจุกฎณ์จึงมีความสำคัญเทียบเท่ากับตัวสินค้า โดยเกิดจากการทำงานร่วมกันของคุณลักษณะภายนอกของบรรจุกฎณ์ (Ahmed, Parmar, & Amin, 2014) การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่เหมาะสมนั้นไม่เพียงแต่สามารถสร้างความประทับใจ แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ได้ (Mooy & Robben, 2002)

การออกแบบบรรจุกฎณ์มีด้วยกันหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สี รูปทรง ขนาด วัสดุ รวมถึงลวดลายกราฟิก ซึ่งองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้เป็นครั้งแรก คือ สีบรรจุกฎณ์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบโดยส่วนใหญ่ และรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดในการรับรู้ Gorn, Chattopadhyay, Yi, และ Dahl (1997) ทำหน้าที่สำคัญในการหยุดสายตา ดึงดูดความสนใจให้แก่สินค้า สื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมไปถึงช่วยในการจดจำ อันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Clarke & Honeycutt, 2000) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายของสีที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนสร้างความหมาย จากประสบการณ์ของตนเอง การรับรู้ความหมายที่แฝงมากับสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ อายุ เพศ ประเทศ ฐานะทางสังคม (Aslam, 2006)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าอย่างหลากหลายที่ทำการศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ โดยมีการศึกษาทั้งในแง่ของเฉดสีต่างๆ เช่น งานของ Rebollar, Lidón, Serrano, Martín, และ Fernández (2012) ศึกษาเกี่ยวกับโทนสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสินค้าหมากฝรั่ง ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และในแง่อื่นๆ ของมิติสี เช่น งานของ Mead และ Richerson (2018) ได้ศึกษาผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสดใสที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วน Mai, Symman, และ Seeberg-Elverfeldt (2016) ศึกษาผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสว่างแตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ต่อการรับรู้ความอร่อยและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสีเป็นเรื่องของบุคคล และมีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับสีบรรจุภัณฑ์แง่ของการสื่อสารในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ทิศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทิศนคติต่อตราสินค้า ทิศนคติต่อสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของสีบรรจุภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิด

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยส่วนของตัวแปรอิสระ คือ สีบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้า ที่ส่งผลต่อส่วนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทิศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทิศนคติต่อตราสินค้า ทิศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ทั้งหมด 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับสี ประกอบด้วย ทฤษฎีสีจิตวิทยา การสื่อสารของสี ระบบสี และการเชื่อมโยงสี (Color association) และลำดับสุดท้ายคือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ ทิศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สีโทนร้อน (Warm color) คือ สีเหลืองส้ม และสีโทนเย็น (Cool color) คือ สีน้ำเงิน และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือ โยเกิร์ต ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลอง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองประกอบไปด้วย รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามวัดตัวแปรตามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ มาตรการรับรู้ความอร่อย โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Mai และ Hoffmann (2015) จำนวน 2 ข้อ มาตรการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Mead และ Richerson (2018) จำนวน 5 ข้อ มาตรการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) จำนวน 2 ข้อ มาตรการทัศนคติต่อตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Alpert และ Karmins (1995) จำนวน 3 ข้อ มาตรการทัศนคติต่อสินค้า โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Becker, van Rompay, Schifferstein, และ Galetzka (2011) จำนวน 3 ข้อ มาตรการความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Vilnai-Yavetz และ Koren (2013) จำนวน 4 ข้อ และส่วนสุดท้ายคือข้อมูลทั่วไป

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันคือ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์ในสีโทนเย็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ในสีโทนร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรย่อยอื่นๆ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

ทั้งนี้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากการตีความหมายของผู้บริโภคต่อสีในแต่ละบริบท ซึ่งสีแต่ละสีสามารถสร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย โดยเกิดจากการเชื่อมโยงสี (Color association) ผ่านการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) คือ หลักการของการเรียนรู้ที่ระบุว่าคุณสมบัติและประสบการณ์เกิดการเชื่อมต่อและเสริมย้ำซึ่งกันและกัน (Grossman & Wisenblit, 1999) โดยทั่วไปแล้ว สีโทนเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความหมายในทางบวก และได้รับความนิยมในสินค้าและองค์กรหลายๆ ประเภทอยู่เสมอ เนื่องจากสีน้ำเงินเป็นสีที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความจริงจัง

ความมั่นคง ความปลอดภัย ความอนามัย ความเป็นระเบียบ (Jacobs, Keown, & Worthley, 1991) และเป็นสีสากลที่ใช้สำหรับการสื่อถึงการมีคุณภาพดี (Kauppinen, 2014)

ส่วนการทดสอบผลกระทบหลักในด้านของประเภทสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ส่งผลกระทบหลักต่อตัวแปรย่อยอื่น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนในเช่นเดียวกัน

โดยเมื่อพิจารณาสินค้าประเภทอาหาร Wertenbroch และ Dhar (2000) ระบุว่า การบริโภคอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian food) ถูกขับเคลื่อนด้วยกระบวนการทางความคิดและการวิเคราะห์อย่างมีเป้าหมาย เช่น ด้บความหิวกระหาย เพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร ในขณะที่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic consumption) จะถูกกระตุ้นด้วยความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสหรืออารมณ์ความรู้สึก อย่างเช่นรสชาติ (Batra & Ahtola, 1991) ทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอด (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) และโยเกิร์ต (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง จึงถูกแบ่งแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิงในแง่ของความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนความรู้สึกที่มีต่อสินค้าสามารถอธิบายได้ด้วยกระแสความนิยมทางด้านสุขภาพที่เติบโตขึ้น โดยบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด Wunderman Thompson เผยผลสำรวจในหัวข้อ “เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย (The Well Economy Thailand)” จากกลุ่มคนจำนวน 500 คน และพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากกว่าการออกกำลังกาย โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารและการอ่านฉลาก ซึ่งมีแรงจูงใจสำคัญ คือ ความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง (Marketingoops, 2562) ดังนั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ในด้านของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัย ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

โดยการรับรู้ความอร่อยนั้นสามารถรับอิทธิพลจากรูปภาพประกอบ และฉลากระบุรสชาติได้ (Jacquot, Berthaud, Sghair, Diep, & Brand, 2013; Underwood, Klein, & Burke, 2001) ซึ่งทั้งรูปภาพสินค้าและรสชาติสินค้าที่ปรากฏในภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ถูกควบคุมให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผลการทดสอบด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เกิดจาก สินค้าที่ใช้ในการทดสอบทั้งสองประเภทล้วนแต่เป็นสินค้าประเภทอาหารเล่น ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางสารอาหาร (Schlinkert, Gillebaart, Benjamins, Poelman, & de Ridder, 2020) สำหรับการทดสอบในด้านของทัศนคติต่อบรรจุ

ภรณ์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความคล่องตัวในการประมวลผล (Processing fluency theory) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่สอดคล้องกันสามารถทำให้การประมวลผลหรือการตีความง่ายหรือสะดวกขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการ สร้างทัศนคติทางบวกได้มากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกัน (van Rompay & Pruyn, 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณา ความหมายของสีบรรจุภัณฑ์บนสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ความหมายที่เกิดขึ้นไม่ได้ถูกเชื่อมโยงไปในทางลบ โดยขนมประเภทมันฝรั่งทอดทั้งบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินและสีเหลือง สื่อความหมายถึงรสชาติเค็มหรือรสดั้งเดิม (มทิสรา อรุณสวัสดิ์, 2545) ส่วนโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีเหลือง หมายถึง รสวานิลลา (Ares & Deliza, 2010) และโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน หมายถึง รสธรรมชาติ (Irmak, Vallen, & Robinson, 2011) ในด้านของ การทดสอบทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถอธิบายด้วยผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (Transformational effect) ของ Edell และ Burke (1987) ซึ่งระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกอันเกิดจากการโฆษณาจะส่งผลเชิงบวก ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าไม่มีผลกระทบ เชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงนำมาสู่ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติต่อตรา สินค้าในทำนองเดียวกัน ส่วนทัศนคติต่อสินค้า เกิดจากผู้บริโภคประเมินสินค้าในบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสีได้ไม่ แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีส่วนสำคัญต่อการประเมิน สินค้าโดยภาพรวม ซึ่งนำมาสู่การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การประเมินดังกล่าว เกิดจาก การเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งเร้าทางการตลาด (Anselmsson, Johansson, & Persson 2007) ซึ่ง ผลการวิจัยข้างต้นไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ คุณสมบัติทั้งในด้านของการรับรู้ความอร่อย และการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และลำดับสุดท้าย คือ การทดสอบด้านความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้โดยคุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดย Underwood และคณะ (2001) ระบุว่า คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะ สามารถส่งผลกระทบทางบวกต่อสินค้าที่มีประโยชน์เชิงประสบการณ์ระดับสูง ได้มากกว่าสินค้าที่มีประโยชน์ เชิงประสบการณ์ระดับต่ำ ทั้งนี้ สินค้าประเภทอาหาร เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจทางด้าน ประสาทสัมผัส (Sensory pleasure) เป็นสำคัญ สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

## 6. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในอนาคต 1) สามารถศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่นๆ ของสี เช่น ความอึดตัวของสี (สี สดใสและสีหม่น) และความสว่างของสี (สีอ่อนและสีเข้ม) นอกจากนี้ ในอนาคตสามารถศึกษาองค์ประกอบ อื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ได้ อย่างเช่น รูปภาพประกอบ ฉลาก รวมไปถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในมิติอื่นๆ อย่างเช่น ความสวยงาม 2) สามารถจัดแบ่งสินค้าในลักษณะอื่นๆ ได้ เช่น แบ่งตามลักษณะความเกี่ยวพัน ได้แก่ สินค้าที่ มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 3) สามารถศึกษาในประเด็นอื่นนอกเหนือจาก พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการรับรู้ความเสี่ยง 4) การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตราสินค้า

สมมติ (Fictitious brand) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดอคติ ฉะนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดที่มีการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอย่างละเอียด จะสามารถให้ผลในการทำงานเดียวกันหรือไม่ และ 5) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภคในเชิงลึก การศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จะสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องของความหมายที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ผลิตสินค้า ในการออกแบบสื่อบรรจุภัณฑ์ให้มีเหมาะสมกับประเภทสินค้า โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้ 1) การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกได้ โดยความรู้สึกดังกล่าว เกิดจากการสร้างความหมายผ่านการเชื่อมโยงความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค เข้ากับสื่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน เนื่องจากสีโทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายในเชิงบวก และเป็นมิตรกับสินค้าหลายๆ ประเภท ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายผ่านสื่อบรรจุภัณฑ์ด้วย 2) นักการตลาดควรนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเชิงประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ การนำเสนอสินค้าในแง่ของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน สามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าได้ดีกว่า ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร นักการตลาดควรนำเสนอคุณสมบัติทางด้านสารอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ และมีใยอาหารสูง เป็นต้น 3) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อทั้งบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า สามารถนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่สูงขึ้นได้ ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร รสชาติเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสื่อสารคุณสมบัติทางด้านรสชาติไปยังผู้บริโภคได้ โอกาสที่จะเกิดทัศนคติในทางบวก และการตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และ 4) เพื่อให้สื่อบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รูปภาพประกอบ วัสดุ และรูปทรง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่นักการตลาดต้องการได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- มทิสรา อรุณสวัสดิ์. (2545). *การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต), สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marketingoops. (2562). *ผ่า ศก. สุขภาพคนไทยสถานะการเงิน มีผลต่อความเครียดมากที่สุด*  
*นั่งสมาธิ-ใช้แอปสุขภาพรักษาตัว*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ZCC36N>

## ภาษาต่างประเทศ

- Ahmed, R., Parmar, V., & Amin, M. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European journal of scientific research*, 122, 125-134.  
doi:10.13140/2.1.2343.4885
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-45.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). *Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis*. *Food quality and preference*, 21(8), 930-937.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.
- Clarke III, I., & Honeycutt Jr, E. D. (2000). Color usage in international business-to-business print advertising. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 255-261.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*, 14(3), 421-433.
- Garber, L. L., Burke, R. R., Jones, J. M., & Marketing Science, I. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387-1400.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers color choices. *J of Mrkting Prac: App Mrkt Sc Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.



- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of consumer research*, 38(2), 390-405.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware! *International marketing review*, 8(3), 21-30.
- Jacquot, L., Berthaud, L., Sghair, A., Diep, C., & Brand, G. (2013). The Influence of “Tastiness” and “Healthiness” Labels in Cheese Flavor Perception. *Chemosensory Perception*, 6. doi:10.1007/s12078-013-9146-z
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy= tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63-83.
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of retailing*, 92(4), 426-444.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Mooy, S. C., & Robben, H. S. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 432-446.
- Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food quality and preference*, 24(1), 162-170.
- Schlinkert, C., Gillebaart, M., Benjamins, J., Poelman, M., & de Ridder, D. (2020). *The snack that has it all: People's associations with ideal snacks*. *Appetite*, 152, 104722. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104722

- Underwood, R., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 58-68.
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of marketing communications*, 4(4), 207-220.
- van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610.
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). *Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417.
- Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

## ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก IMAGE OF NOVICE POLITICIANS AND FIRST-TIME VOTERS' SUPPORTING BEHAVIORS

ปัญญาพล ตั้งวิริยะ<sup>1</sup> และ นภวรรณ ตันติเวชกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก โดยศึกษากับนักการเมืองรุ่นใหม่ 3 คน ประกอบด้วย นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพิริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรของงานวิจัย คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ (1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (3) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์นักการเมือง, ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก, สื่อสังคมออนไลน์, นักการเมืองรุ่นใหม่

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the correlations between the three variables consisting of first-time voters' media exposure about novice politicians, their perception of novice political, and first-time voters' supporting intentions towards novice politicians. Thanathorn Juangroongruangkit, Parit Wacharasindhu and Katerut Laothamatas were chosen as representatives of novice politicians. The study was a quantitative research

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

employing survey method. Questionnaires were used as an instrument in collecting data from 400 respondents in Bangkok area. The respondents are all first-time voters who were 18-25 years old or were born in 1994 - 2001 and had no experience as national election's voters.

The results of hypothesis testing were as (1) The first-time voters' media exposure about novice politicians was positively correlated with the perception of novice political images in a low level. (2) The first-time voters' perception of novice political images was positively correlated with the first-time voters' supporting intention in a low level. (3) The first-time voters' media exposure about novice politicians was positively correlated with the first-time voters' supporting intention in a low level.

**Keywords:** Political Image, First-time Voter, Social Media, Novice Politician

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเมืองภาคประชาชนหรือประชาสังคม (Civil Society) หรือกล่าวคือการขับเคลื่อนของภาคประชาชนที่ไม่ได้จะเข้าไปกุมอำนาจของรัฐเป็นการระดมพลังกันในภาคประชาชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการบางสิ่งจากอำนาจของรัฐและการแสดงออกถึงความหลากหลายในการเรียกร้องผลประโยชน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเมืองไทย โดยปัจจัยสำหรับการเมืองในสังคมสมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องของการใช้อำนาจแบบวิธีคิดของรัฐศาสตร์สมัยเก่า แต่ในปัจจุบันการเมืองได้ถูกโยงเข้ากับศาสตร์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และนิติศาสตร์ เป็นต้น การเชื่อมโยงการเมืองเข้ากับศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ ทำให้เกิดการต่อยอดแนวคิดและการแตกแขนงของการวิเคราะห์ภาพการเมืองในปัจจุบันได้หลายแง่มุม เมื่อมุมมองในการมองการเมืองได้ถูกพัฒนาขึ้น แน่นนอนว่าการประยุกต์แนวคิดในศาสตร์แขนงต่าง ๆ ย่อมส่งผลในการสร้างพลวัตให้กับการเมืองได้

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Image) ในหลักการตลาดแล้วเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้ทั่วไปในทุกสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการหนึ่งนั้นถูกผลิตขึ้นมาในจำนวนมาก การสร้างตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการนั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่นในประเภทเดียวกันได้ โดยสามารถสร้างได้โดยการเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์บางประการด้วยมุ่งหวังให้เกิดความสอดคล้องต่อความตั้งใจของผู้สร้างคุณค่าตราสินค้านั้นกับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นไปในทิศทางบวก แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดปัจจุบัน

ในอดีตเราจะเห็นการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง (Political Image) ได้อยู่เสมอ แต่ยังไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการศึกษามากนัก เนื่องจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์นักการเมืองค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับบริบททางสังคมในช่วงนั้น ยกตัวอย่างเช่นนายชวน หลีกภัย ที่สื่อเดิมได้แสดงให้เห็นถึงการเป็นนักการเมืองที่มีภาพลักษณ์ดี ชื่อสัตย์ สุขุม ใจเย็น จนได้รับ ฉายาทางการเมืองว่าเป็นนักการเมืองมือสะอาด หรือ Mr.Clean เนื่องจากยังไม่เคยมีข้อครหา หรือการเข้าไปพัวพันเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน ทุจริตในคดีต่าง ๆ นอกจากนี้นายชวนยังมีภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่มีความประหยัด มัธยัสถ์ ไม่ใช้ของฟุ่มเฟือย เมื่อนำมาเชื่อมโยงกันแล้วประชาชนจึงรับรู้ชื่อนายชวนเป็นนายกที่ปลอดจากการคอร์รัปชัน ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวในปัจจุบันก็ยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวอย่างเหนียวแน่นของนายชวน หลีกภัย และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้พรรคประชาธิปัตย์ยังคงได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนชาวไทยเสมอมา

การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงเป็นเครื่องมือที่หนึ่งจะช่วยให้ ประชาชนเข้าถึงและสร้าง การรับรู้ของนักการเมืองนั้น ๆ หากการรับรู้ของประชาชนและภาพลักษณ์ที่นักการเมืองสร้างขึ้นนั้นตรงกับทัศนคติหรือวิธีคิดพื้นฐานทางด้านการเมืองของประชาชนนั้น ๆ ตามหลักการของการตลาดแล้วประชาชนก็น่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่สามารถพัฒนาไปถึงขั้นการสนับสนุนได้ เพราะฉะนั้นแล้วการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นสามารถนำไปใช้ในเกณฑ์การตัดสินใจและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งการสนับสนุนพรรคการเมืองหรือตัวนักการเมืองเช่นกัน

ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่วุ่นวายจากการเลือกตั้งไปเป็นเวลานาน ในการเลือกตั้งปี 2562 มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองหรือได้รับโอกาสทางการเมืองให้เข้าไปร่วมในการบริหารประเทศ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ได้เติบโตและก่อร่างทางความคิดในช่วงเวลาที่ประเทศไทยเว้นว่างจากการเลือกตั้งนี้เอง เช่นนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มพรรคทางการเมืองเก่าเองก็เริ่มมีการปรับตัวทางการเมืองเช่นกัน ได้มีการนำตัวนักการเมืองรุ่นใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากนักการเมืองรุ่นเก่าบางท่านได้ลามือจากวงการการเมืองหรืออาจเป็นผลพวงจากการโดนใบแดงจากการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ จึงทำให้มีพื้นที่ของนักการเมืองรุ่นใหม่ค่อนข้างมาก การปรับตัวที่เห็นได้ชัดคือการจัดตั้งกลุ่ม New Dem ของพรรคประชาธิปัตย์ที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจทั้งสองคือการเข้ามาของนักการเมืองรุ่นใหม่ และจำนวนประชากรที่เป็น First Time Voter ที่เป็นวัยรุ่นของประเทศไทยนั้นมีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งตัวนักการเมืองและตัวผู้โหวตเองล้วนเป็นผู้ที่ขาดประสบการณ์ทางการเมืองทั้งคู่ และด้วยเนื่องจากสังคมโลกเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงหรือการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการใช้ และสามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ที่พกพาได้ง่าย คือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันโดยเฉพาะวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกและใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังใช้ท่องอินเทอร์เน็ต โดยการสำรวจพบว่า วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่มีโทรศัพท์มือถือและใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยวันละ 60.7 นาที ซึ่งสูง

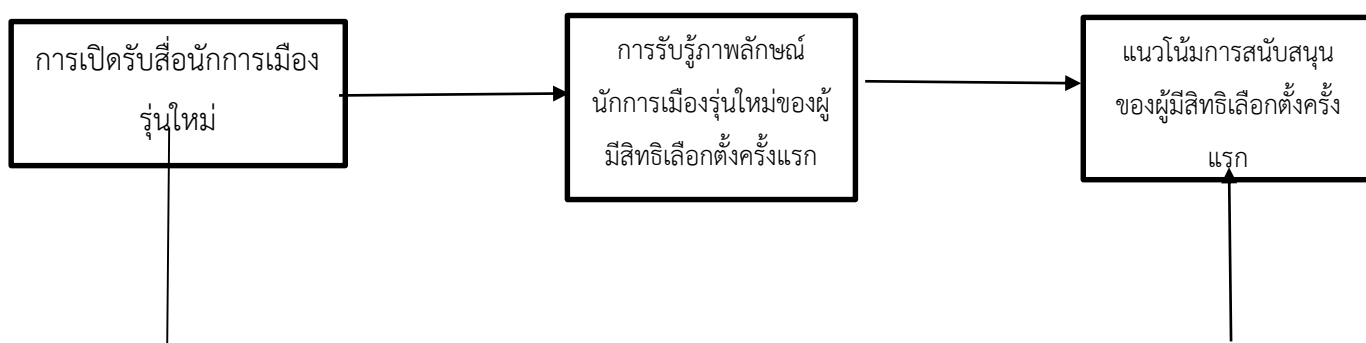
กว่าค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ 59.4 นาที/วัน ฮองกง 56 นาที/วัน เกาหลี 46 นาที/วัน และจีน 43.2 นาที/วัน เป็นต้น (สื่อออนไลน์กับวัยรุ่น, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าว เราอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันสำหรับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกแล้วจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว และด้วยตัวนักการเมืองรุ่นใหม่เองก็อาจจะไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก การสร้างภาพลักษณ์และใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นปกติแล้วยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) รวมไปถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการทำการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
- 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก
- 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

## 3. กรอบแนวคิด



## 4. วิธีการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักนักการเมืองทั้งสามคนได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐัฐ เหล่าธรรมทัศน์ โดยมีประชากรที่ใช้เพื่อศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนมากกว่า 6.4 ล้านคนทั่วประเทศตามข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้การเปิดตารางเปรียบเทียบ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการให้ข้อมูล

### 4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตามกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักนักการเมืองรุ่นใหม่ทั้งสามคนได้แก่นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเชษฐัฐ เหล่าธรรมและต้องเคยติดตามนักการเมืองคนใดคนหนึ่งทางออนไลน์

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-Face Interview) โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นไทยด้วยการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาในครั้งนี้เฉพาะวัยรุ่นไทยที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ในการเก็บข้อมูลโดยกระจายเก็บข้อมูลตาม ย่านการค้าหรือลานกิจกรรม ที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งมีความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีแนวโน้มที่จะพบเจอกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ดังกล่าวได้ง่าย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2562 มีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1) เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์และศูนย์การค้ามาบุญครอง บริเวณโดยรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่จามจุรีสแควร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) เขตวัฒนา ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก ศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21 ดิ๊กแกรมมี และบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3) เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าจตุจักร ตลาดนัดจตุจักร บริเวณโดยรอบศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ตลาดอมรพันธ์ และบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน

4) เขตพุทธมณฑล ได้แก่ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

#### 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ในการถามและให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง (Screening Tests) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires)

##### 4.4.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง (Screening Tests)

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การคัดเลือกรุ่นตัวอย่างเบื้องต้นออกเป็น 2 ข้อได้แก่ ช่วงอายุของผู้ตอบคำถาม คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 และต้องรู้จักทั้งนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายพริษฐ์ วัชรสินธุ และนายเขตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์ เช่นกัน จึงจะถือว่าผ่านการคัดเลือกรุ่นตัวอย่างเบื้องต้นแล้วหลังจากนั้นจึงจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามในคำถามหลักถัดไป

##### 4.4.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaires)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเมืองรุ่นใหม่ของวัยรุ่นไทย เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปในการเปิดรับสื่อเช่น ช่องทางในการรับชม ความถี่ในการรับชม เป็นต้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้โครงร่างแบบสอบถามจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” ของ สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) มาผนวกเข้ากับแนวคิดการเปิดรับสื่อจากแนวคิดของ McLeod and O’Keefe (1972) มาเป็นต้นแบบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับระยะเวลาที่เข้าถึงในแต่ละวัน และจำนวนครั้งในการเข้าถึงต่อสัปดาห์โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของสุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) มาเป็นเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ ซึ่งปรับใช้มาจากงานวิจัยเรื่อง “Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?” โดยมีหัวข้อในการวัดคุณลักษณะออกเป็น 6 คุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถทางการเมือง (Political Craftsmanship)
2. ความมีอำนาจ (Vigorousness)
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity)
4. ความตอบสนองต่อประชาชน (Responsiveness)
5. ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Communicative Performance)
6. ความคงเส้นคงวา (Consistency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งได้ปรับใช้มาจากงานวิจัยเรื่อง “Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents by Annie Hellweg” โดยคำตอบแบ่งออกเป็นการประเมินค่าตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert Rating Scale) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องจัดลำดับความมากที่สุด-น้อยที่สุดซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อนำไปประเมินค่าทางสถิติเป็นดังนี้



#### 4.6. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อผู้วิจัยแบบสอบถามทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยขั้นตอนในการทำสอบความน่าเชื่อถือมี 2 ขั้นตอนดังนี้

**การตรวจสอบความตรง (Validity)** โดยนำแบบสอบถามที่ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และอาจารย์ที่ปรึกษารวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้จริงแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ให้มากขึ้น โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ทับจุมพล อาจารย์ประจำภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ตรวจสอบให้

**การทดสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรตรงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่า Internal Consistency ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงถือว่ามีความเที่ยงและนำไปใช้ได้ต่อไป โดย ผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

หัวข้อในการทดสอบความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่	.898
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายธนารท จิ่งรุ่งเรืองกิจ	.883
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายพิรัชต์ วัชรสินธุ	.811
การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่ของนายเชตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	.951
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายธนารท จิ่งรุ่งเรืองกิจ	.829
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายพิรัชต์ วัชรสินธุ	.732
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของนายเชตรัฐ เหล่าธรรมทัศน์	.878

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบ 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรทางด้านประชากรที่ศึกษาคือ เพศ อายุ การศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อจากนักการเมืองรุ่นใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี่ยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานเพื่ออ้างอิงข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปอธิบายกลุ่มประชากรด้วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยของ Hinkle (Hinkle, 1998) ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่และการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และอยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

### 5.2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมี รายละเอียดดังนี้

**1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก**

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตาม

สมมติฐานของการวิจัย ซึ่งหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่สูง การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกรับสื่อมีการเปิดรับเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

ผลของการวิจัยชิ้นนี้เป็นไปตามแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่อธิบายว่าการเปิดรับสารนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว แม้ว่าบุคคลอาจจะไม่ให้ความสำคัญหรือความสนใจถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม กระบวนการการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Solomon (2002) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ ประสาทสัมผัสถูกตอบสนองโดยทันทีต่อสิ่งเร้า ผ่านตัวรับต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก เป็นต้น หลังจากนั้นจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการจัดการและแปรไปเป็นผลลัพธ์ต่อไป อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (อ้างถึงใน สุกัญญา อัมแพงแสง, 2546) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และจากแนวคิดของ Kotler (1997) นำเสนอแบบจำลอง Communication Model ซึ่งแสดงถึงลำดับขั้นของการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gregory & Wiechmann (1991) ที่กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้น มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่บทบาทหรือเป้าหมาย 7 ประการ โดยเฉพาะการการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง ซึ่งมีจุดมุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่มวลชน และนำไปสู่การยอมรับ รวมไปถึงการสร้างค่านิยมบางประการที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องการที่จะสื่อสารกับประชาชน

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่ง หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่สูง แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกรับสื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตาม Gregory & Wiechmann (1991) ได้กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองไว้ว่า เพื่อเป็นการสื่อสารและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง เนื่องจากประชาชนมักจะเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีแนวคิดหรือค่านิยมเหมือนกับที่ประชาชนคนนั้นมี โดยผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกมิติของภาพลักษณ์ทางการเมือง 6 มิติตามแนวคิดของ Loes and Rens (2015) การรับรู้ทางภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติของนักการเมืองนั้นจะนำไปสู่การก่อให้เกิด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลให้ ผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองคนหนึ่งแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือในแง่ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่

สนับสนุนตัวนักการเมืองทั้งในด้านของการ สนับสนุนทางแนวคิด สนับสนุนในการลงคะแนนเสียงและ สนับสนุนในการบอกรับหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิด ซึ่งเมื่อโยงพฤติกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการ บริโภคแล้วจะพบว่าการตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือ บริการหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ในที่นี้คืออาจเกิดได้จากการป้อนข้อมูลทางการเมืองของ นักการเมืองเอง และการแสวงหาข้อมูลของประชาชนต่อนักการเมืองนั้น ๆ โดยตรง การประเมินทางเลือกและ การตัดสินใจบริโภค เปรียบเหมือนการสนับสนุนในแง่ของการลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองคนนั้น และ สุดท้ายการบอกรับหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิดคือพฤติกรรมหลังจากการบริโภคตามหลักแนวคิด 5 ขั้นตอนของ Schiffman and Kanuk (2007)

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่กับแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ สนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่น ใหม่สูง แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกสูงขึ้นไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรกรับสื่อมีการเปิดรับเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่นใหม่ต่ำ แนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกก็ จะลดลงต่ำลงด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ของฉัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) กล่าวคือ การรับรู้การศึกษาการตลาดกับทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นยานั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อทัศนคติการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นยานั้น พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยานี้ก็ จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ผลการวิจัยยังเป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการ ใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ของ ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักการเมืองรุ่น ใหม่ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มการสนับสนุนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งทางผู้วิจัยได้เน้น เพียงแต่การสื่อสารภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นใหม่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม จากการเลือกตั้งที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2562 นักการเมืองที่เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองต่างก็มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่นกัน หากในอนาคตมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักการเมืองรุ่นใหม่กับนักการเมืองที่มี ประสบการณ์ทางการเมือง น่าจะช่วยขยายมุมมองในการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทางการ

สื่อสารการเมืองได้กว้างขึ้นด้วย นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองในบริบทอื่น ๆ เช่น การเลือกตั้งในการเมืองท้องถิ่นหรือการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครฯ ได้อีกด้วย

2) นอกเหนือจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิการเลือกตั้งครั้งแรกนั้น ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสามารถในการขยายงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือประชาชนในเจเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมือง และแนวโน้มการสนับสนุน ที่แตกต่างกันได้ในแต่ละเจเนอเรชัน รวมไปถึงการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรจำแนกเป็นตัวแปรตามลักษณะทางประชากร วัฒนธรรมกลุ่ม วิถีชีวิต ไปจนแนวความคิดทางการเมือง และสถานการณ์ทางการเมือง

3) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร เพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ อาจมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของนักการเมือง อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับทั้งคณะรัฐศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจมุมมอง และเหตุผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบต่าง ๆ และแนวโน้มของการสนับสนุน เพื่อนำมาอภิปรายและตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกที่มีอายุ 18-25 หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร เพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ อาจมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของนักการเมือง อาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับทั้งคณะรัฐศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจมุมมอง และเหตุผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบต่าง ๆ และแนวโน้มของการสนับสนุน เพื่อนำมาอภิปรายและตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4) พรรคการเมืองหรือนักการเมืองสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดเพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ งานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองดังกล่าวว่าการเปิดรับสื่อ นักการเมือง การรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองและแนวโน้มการสนับสนุนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากพรรคการเมืองหรือนักการเมืองนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประกอบใช้ในการหาเสียงหรือการสร้างภาพลักษณ์ นักการเมืองในการเลือกตั้งครั้งหน้าอาจสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองดังกล่าวในการรับรู้ของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปในทิศทางบวกได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐพล วัฒนะวีรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์दारายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา อัมพันธ์. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาดจังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร: หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *การโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (เข้าถึงได้จาก <http://202.29.22.164/e-learning/cd-1438/SER02/tp13/linkfile/print5.htm> เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2562)
- เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. (2551). *คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Aaldering, Loes, Vliegthart, Rens. (2016). "Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis?" *Quality & Quantity*. 50 (5): 871–905.
- Gregory, J.R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image*. Chicago: NTC Publishing.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin. Chicago (Author-Date, 15th ed.)
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston : Houghton Mifflin
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

- Mcleod, & O'Keefe. (1972). *The Socialization Perspective and Communication Behavior in Current Perspective in Mass Media in Communication Research*. London: Sage Publications.
- McNair, Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). *Schematic assessments of presidential candidates*. *American Political Science Review*, 80, 521-537.
- Sharlamanov, K and Jovanoski, A. (2014). *Communication In Political Campaign*. German: Lambert Academic Publishing
- Sharlamanov, K and Jovanoski, A. (2017). *Models of Voting*. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(1), 16-24.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York, NY, US: Free Press.

## การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ MARKETING COMMUNICATIONS OF ALTERNATIVE GENDERS BEAUTY INFLUENCER

นันท์ชญา เดชผล<sup>1</sup> และ อีรดา จงกลรัตน์ภรณ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อศึกษากลยุทธ์ กลวิธีในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพื่อศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของเพศสภาพกับการสื่อสาร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการเปิดเผยเรื่องเพศสภาพและเพศวิถีของผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 4 ท่าน คือ ชัย (เชื้อชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamanee\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างเนื้อหาคือการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ประกอบกับลักษณะการพูด การแสดงออกของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้เกิดมิติในการสื่อสารที่น่าสนใจ ด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารพบว่าการ สร้างเนื้อหาจากความต้องการของคนดูเป็นแนวทางที่จะทำให้เนื้อหาในช่องได้รับการตอบสนองที่ดี นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าต้องทำให้กระชับมากที่สุดและมีการทดลองให้เห็นจริง ด้านประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศพบว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดและจุดยืนของตราสินค้ายุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในมุมมองของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จากความคิดสร้างสรรค์ ความชื่นชอบในเรื่องความงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาของตนมากกว่าตัวตนในเรื่องเพศ

**คำสำคัญ :** ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม, ผู้มีความหลากหลายทางเพศ, การสื่อสารการตลาด

### ABSTRACT

In this research, the researcher sets a goal to study the idea of how alternative genders beauty influencer create content on social media, to study their strategies and tactics

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



of marketing communication, and to study about the relation between gender and communication. The research method is to take an in-depth interview with the well-known alternative genders beauty influencer. Four of them obviously reveal their alternative genders and sexuality on social media including Shaipilan, Noyneung Makeup, Nisamanee\_nutt and Juepak. The research found that the idea to create content is letting audiences participate in creating content. With the speech style and gesture of the people from alternative genders, there are interesting dimensions of communication. The study of the strategies and tactics of marketing communication found that to create content based on the audiences' demand is a guideline to get highest consumer's responses. Apart from this, marketing information of the product must be most precise and has a tangible test. For the issue of alternative genders, the study found that this issue is another strategy of marketing communication and modern branding standpoint, since the consumers give important to the prospective of alternative genders beauty influencer. At the same time, these people create content on social media from their creativity and favor in beauty, and give attention to their content more than their genders.

**Keywords:** Beauty Influencer, Alternative Genders, Marketing Communications

## 1. ที่มาและความสำคัญ

“ความงามเป็นเรื่องของผู้หญิง” คงเป็นคำกล่าวที่ทุกคนได้ยินคุ้นหู และปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงและความสวยงามนั้นเป็นของคู่กัน ด้วยเหตุนี้การตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้หญิงเพราะทำให้มีเสน่ห์ สวยงามน่ามอง อีกทั้งช่วยเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจให้ดียิ่งขึ้น ผลกระทบในกลุ่มความงามจึงเป็นสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้สรุปมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ.2560 ที่มีมูลค่า 2.5 แสนล้านบาท (เอสเอ็มอีวัน, 2562) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสทางตลาดได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มความงามให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลสู่ผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่ตราสินค้านิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อความสู่คนจำนวนมาก และยังมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ (Two-sided Communication) นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารได้พร้อมกันหลายช่องทาง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมหลากหลาย ผู้บริโภคยุคใหม่จึงนิยมมองหาข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริง โดยเชื่อว่าการแนะนำสินค้า

ผ่านประสบการณ์ตรงจะทำให้ข้อมูลของสินค้าน่าเชื่อถือ ความนิยมในการมองหาเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้สินค้า (User Generated Content) จึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มความงาม ที่หากได้เห็นภาพเคลื่อนไหวประกอบกับความคิดเห็นจากผู้บริโภคแล้ว สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มความงามของคอน์รุ่นใหม่ซึ่งเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังนิยมทำการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เพราะด้วยจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าสามารถขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (อรรพรรณ มาร์เก็ตเธียร์, 2562) ทำให้อัตราการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าปี 2560 ถึงร้อยละ 50 (ไทยรัฐ, 2562) และมูลค่าการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามในประเทศไทยสูงถึง 50 ล้านบาทต่อปี (แบรนด บัพเพ็ต, 2562)

ด้วยความนิยมในผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคมองหาผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร แนวโน้มการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามจึงออกมาในรูปแบบของการเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความแปลกใหม่ (Beautyhunter, 2561) ทั้งการเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีวัฒนธรรมย่อยลงไปในแต่ละด้าน รวมทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านความงามที่แนวโน้มการรับชมของผู้บริโภคยุคใหม่ จะมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิก ความถนัดเฉพาะ เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรม เป็นต้น (เทลสกรอร์ทิม, 2563) แนวโน้มในการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศถือกำเนิดขึ้น กอปรกับบริบทเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยใน พ.ศ. 2563 ได้ให้การยอมรับในความหลากหลายทางเพศมากขึ้น มีการเปิดกว้างในเรื่องกรอบของเพศที่ไม่จำเป็นจะต้องมีเฉพาะเพศชาย หรือเพศหญิง ทุกคนสามารถแสดงออกตัวตนได้ตามความเหมาะสม (TCDC, 2563) ทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ชื่นชอบในเรื่องความงาม การแต่งหน้า ได้ทำการสื่อสาร สาธิตแต่งหน้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยบุคลิกเฉพาะตัว วิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความนิยมในตัวผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศขึ้น

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความหลากหลายทางเพศนั้น มักมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสาร เช่น งานวิจัยของ ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามจากผู้รับชมอัลคาซาร์ และความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทย งานวิจัยของ ศรันยา หงส์ทอง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัยอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา การรับรู้เข้าใจผู้อื่น ทักษะคติที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้องานวิจัยของ Mitran A.P. และ Budacia A.E. (2015) เรื่อง Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions ที่ทำการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาที่การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศว่ามีแนวคิดเบื้องหลังการสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรให้เป็นที่นิยม การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารการตลาดอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเพื่อความเข้าใจความคิดของผู้ส่งสารในยุคใหม่ ที่ทำการสื่อสารเรื่องความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้บริบทความหลากหลายทางเพศที่กำลังเติบโตขึ้นในสังคมไทย

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
- 4) เพื่อศึกษาวิถีในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
- 5) เพื่อศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของเพศสภาพกับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

## 3. นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า คือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา จุดเด่น ช่องทางการจัดจำหน่าย โพรโมชันผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดคือสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางอื่นๆ ด้วยบุคลิก ท่าทาง ลักษณะการพูดและการแสดงออกที่สร้างสรรค์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ ทำให้เกิดมิติของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ

**ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม** หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม โดยหลังจากทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว จะแบ่งปันข้อมูลหรือสาธิตวิธีการใช้ ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งบุคลิกที่น่าสนใจของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่รับชม ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือทำตามคำแนะนำที่บุคคลเหล่านี้ได้แนะนำไว้

**ผู้มีความหลากหลายทางเพศ** หมายถึง บุคคลที่มีจิตวิญญาณและการแสดงออกทางเพศ ไม่ว่าจะ เป็นกิริยาท่าทาง การแต่งกาย การแสดงความรู้สึก ไม่เหมือนกับเพศสรีระโดยกำเนิด เช่น บุคคลที่มีเพศสรีระโดยกำเนิดเป็นเพศชาย มีจิตใจที่รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้หญิงจึงเลือกแสดงออกผ่านการแต่งกาย การตกแต่งใบหน้า และมีพฤติกรรมทางเพศ เช่นเดียวกับเพศที่ตนเองเลือก เป็นต้น

#### 4. กรอบแนวคิด

##### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับเป็นวิธีการที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทุกองค์ประกอบต้องมีการสื่อสารข้อมูล เพื่อให้แผนการตลาดดำเนินไปตามเป้าหมาย พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2548) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆที่ตราสินค้าหรือบุคคลที่ต้องการทำการสื่อสารตลาดควรปฏิบัติ คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งครอบคลุมถึงโอกาส กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้า (2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสารคือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า และวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมคือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (4) การกำหนดกลวิธีหรือรายละเอียดในการสร้างสารโดยกำหนดความคิดใหญ่ (Big Idea) ที่จะใช้เป็นหลักในการสื่อสารทุกช่องทาง และขั้นตอนสุดท้าย (5) การประเมินผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

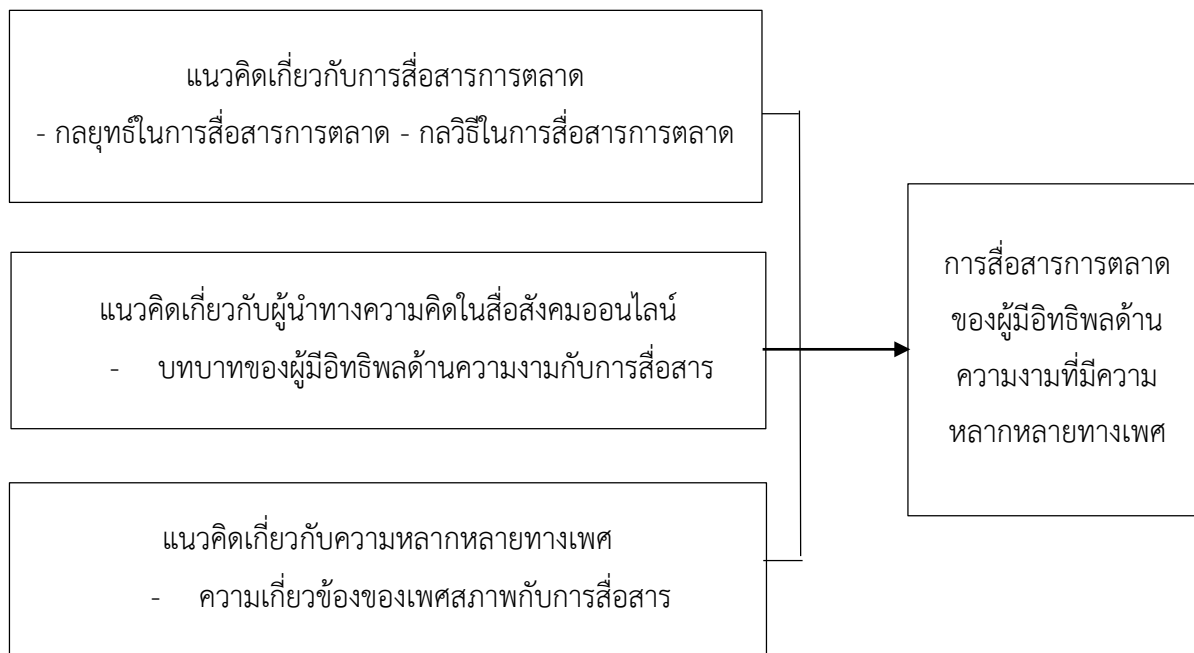
##### แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆจากผู้บริโภค โดยตรงแทนการรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content) ซึ่งปัจจุบันเกิดเนื้อหาแบบนี้ขึ้นอย่างแพร่หลายจนทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก โดย Seth Godin (2003) กล่าวว่า การสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นนั้นควรจะมีผู้ใช้หลักในสื่อสังคมออนไลน์ (Sneezers) ทำหน้าที่ที่เป็นผู้กระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปสู่คนอื่นๆ ผ่านช่องทางที่แตกต่างไปจากช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ Duncan Brown และ Nick Hayes (2008) ยังได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล ปลุกความคิดผ่านสารที่แทรกซึมเข้าไปในความคิดเห็นและสติปัญญาของผู้ติดตาม และกำหนดความนิยมของสังคมที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเป็นบุคคลกลุ่มแรกๆที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และส่งต่อความคิดออกไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (e-WOM) เป็นการสื่อสารมีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน (Berelson and Steiner, 1964 อ้างถึงใน พัทธนิเชยจรรยา, 2541)

##### แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์มีความแตกต่างไม่เหมือนกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศภาวะ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม พื้นที่อาศัย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เมื่อหลอมรวมกันจึงส่งผลต่อความหลากหลายทางเพศที่เกิดขึ้น (กฤตยา อาชวนิจกุล และกุลภา วจนสาระ, 2558) ทำให้กรอบการมองเพศในสังคมแต่ละช่วงเวลาเกิดจากการหลอมรวมระหว่างความรู้ที่สังคมสร้างขึ้นและบรรทัดฐานเรื่องเพศที่มีอยู่ในสังคมนั้น (Michel Foucault, 1990 อ้างถึงใน นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) ทั้งนี้เรื่องราวของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย แม้ในอดีตจนถึงปัจจุบันจะไม่ได้ถูก

บันทึกลงในประวัติศาสตร์กระแสหลัก แต่ก็มีหลักฐานที่ยืนยันว่าสังคมไทยได้รู้จักบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ แตกต่างไปจากชายและหญิงมาช้านาน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ความทันสมัยในช่วงรัชกาลที่ 6 ที่ทำให้สังคมไทยมีการปรากฏของเพศภาวะ เพศวิถีที่มีมากกว่าเพศหญิงและเพศชายชัดเจนขึ้นนับแต่นั้นเป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยยังอยู่ในสถานการณ์ที่เข้าสู่ความเปลี่ยนแปลงเพื่อการมีตัวตนในสังคม ความเท่าเทียมด้านสิทธิทางกฎหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจของสังคมที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ



ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศโดยพิจารณาจากความรู้ในเรื่องความงาม เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการเปิดเผยเรื่องเพศสภาพและเพศวิถีของผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และมีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ต่อเนื่องมาหลายปีจำนวน 4 ท่าน คือ ชัย(เชือชัย) น้อยหนึ่ง(Noyneung Makeup) นัท (Nisamanee\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) แนวคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ที่มาและช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลวิธีการสื่อสารการตลาด การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร และ ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจมุมมองเชิงลึกในการสื่อสารการตลาดจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำการเก็บข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาวิเคราะห์โดยมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นหลักในการประมวลผล จากนั้นจึงรายงานผล

## 6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป และอินสตาแกรม โดยสามารถอธิบายประวัติของแต่ละท่านโดยสังเขปได้ ดังนี้

1) ชัย ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อชัย - ชัยมีลักษณะการสื่อสารที่จริงจังและน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเรื่องการดูแลผิวพรรณในผู้หญิงกลุ่มวัยทำงานเป็นต้นไป เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของชัยมักจะกล่าวถึงเคล็ดลับ สาระการดูแลผิวพรรณทั้งจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในไทยและต่างประเทศ

2) น้อยหนิง ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ Noyneung Makeup - การสื่อสารของน้อยหนิงในสื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นคือเล่าเรื่องการแต่งหน้าในแต่ละรูปแบบพร้อมทั้งแสดงประกอบที่สอดคล้องกับการแต่งหน้าในคลิปนั้น นอกจากนี้น้อยหนิงยังเป็นผู้มีอารมณ์ขัน ทำให้เป็นการกล่าวถึงสินค้าในรูปแบบที่สนุกสนาน

3) นัท ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ Nisamaneenutt - เชี่ยวชาญการแต่งหน้าแฟนซีตามคาแรกเตอร์ตัวละคร ผู้มีชื่อเสียง และการแต่งหน้าเอฟเฟค ให้ผิวหน้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกจากนี้ นัทยังมีรายการ “สะบัดแป้ง เมคโอเวอร์” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามาในรายการให้นัทแต่งหน้าแปลงโฉมให้

4) เอแคลร์ ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ Juepak - ลักษณะการสื่อสารที่โดดเด่นคือความเป็นกันเอง เปิดเผยตรงไปตรงมา ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เอแคลร์มักพูดถึงคือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาสิวและการปกปิดริ้วรอย นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามได้รับชมอีกด้วย

จากการสรุปและวิเคราะห์ผล สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) จุดเริ่มต้นการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม พุดคุยสนุกสนาน มีประสบการณ์ในการแต่งหน้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้งบางท่านยังมีประสบการณ์ในการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อดั้งเดิมอย่างนิตยสาร ทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เรื่องความงามได้อย่างน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ อันส่งอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับชม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ มีประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์จนสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับผู้อื่นได้

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละท่านได้นำประสบการณ์และความถนัดส่วนตัวมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสาร ประกอบกับลักษณะการพูด การแสดงออกอันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้กลายเป็นจุดเด่นในการสื่อสารที่ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน อยากติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ นพสุวรรณ (2555) ที่กล่าวว่าเพศที่สามมีความโดดเด่นด้านทักษะการพูดที่น่าสนใจ บุคลิกภาพที่สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน การแต่งกายที่มีสีสัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เพศที่สามทำงานอยู่ในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวนมาก

3) กลวิธีการสื่อสารการตลาด แนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าที่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่าย ให้น่าสนใจโดยมีทั้งการ เล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ให้อิงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน มี การใช้น้ำเสียงและการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และ แนวคิดสำคัญคือการสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ จริงใจในการพูดถึงสินค้า มีการทดลองใช้จริงก่อน นำมาอธิบายให้ผู้ชมฟัง และสรุปเฉพาะใจความสำคัญที่ผู้ชมควรทราบให้กระชับที่สุด “เราก็คงดูก่อนว่าช่วงนี้ มีอะไรที่มันเป็นกระแสบ้าง ที่มันน่าจะตรงกับความต้องการของคนดู และดูว่ามันเข้ากับ Product มั้ย แล้วก็ พยายามทำให้สินค้าไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป พยายามทำให้เป็นส่วนหนึ่งของคลิป ให้มันกลมกลืน แล้วเราทำ คลิปพวกนี้ได้ค่อนข้างเร็ว วันเดียวเสร็จจบเลย มันก็เลยจะทันกระแส” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศยัง กล่าวไว้ว่า การมีผู้ชมเป็นตัวตั้ง สร้างเนื้อหาจากความต้องการของคนดู และให้คนดูมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากที่สุด เป็นแนวทางที่จะทำให้เนื้อหาในช่องได้รับความสนใจและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม “เวลาเราโพสต์ อะไรแล้วเปิดช่องให้คนดูเข้ามาคุยต่อ คอมเมนต์ต่อ มันจะเวิร์ค แล้วมันสร้าง Engagement ได้ดีมาก ที่เชื่อว่า Engagement เป็นเรื่องสำคัญในโลกของโซเชียล” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gannon V. และ Prothero A. (2017) ที่ระบุว่ากลวิธีอันดับหนึ่งที่ทำให้ยูทูปเบอร์ ด้านความงามในประเทศไอร์แลนด์ได้รับความนิยมคือการสนทนาเรื่องความงามกับผู้ชมอยู่เป็นประจำ (Meet up) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่า การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างเนื้อหาในจุดนี้ให้กระชับมากที่สุดและมีการทดลองให้เห็นจริง จะทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ และผู้ชมไม่ละทิ้งการรับชมก่อนสิ้นสุดวิดีโออื่นๆ

4) บทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านความงามกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน มีความคิดเห็นที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลัก ที่ตราสินค้าในกลุ่มความงามใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังที่ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ได้ระบุว่า ประชากรไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ.2562 จำนวน 47,500,000 คน จากจำนวนประชากร ทั้งหมด 69,306,160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด และผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เปรียบเสมือนผู้ที่ช่วยขยายข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่อจากโฆษณาหลักของตราสินค้า โดยนำมา ปรับเป็นคำพูดที่เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ชม อีกทั้งผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่านจะมีฐาน ผู้ติดตามที่ชัดเจนทำให้ตราสินค้าเลือกสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

5) ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพกับการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง เพศกล่าวว่าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดและจุดยืน ของตราสินค้ายุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในมุมมองของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง เพศ ในขณะที่เดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จากความคิดสร้างสรรค์ ความชื่นชอบใน เรื่องความงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาของตนมากกว่าตัวตนในเรื่องเพศ ดังแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Strategy) เป็นหลักสำคัญที่ช่วยให้การ

สื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องสร้างสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของตน

## 7. ข้อเสนอแนะ

1) เนื่องจากขอบเขตในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 4 ท่าน ที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เกิดจากข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาวิจัยผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศท่านอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่าบุคคลอื่นมีแนวคิด วิธีการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้หรือไม่อย่างไร

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ความหลากหลายทางเพศในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ภายใต้บริบทความหลากหลายทางเพศให้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤตยา อาชวนิจกุล, และ กุลภา วจนสาระ. (2558). *มองผ่านเลนส์เพศภาวะและความหลากหลาย : ข้อเสนอการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาวะผู้หญิง*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- เจมินิ แอ็ดดิค. (2563). *วิธีการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ จากประสบการณ์คนธรรมดาที่ดังขึ้นมาไม่รู้ตัว*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.beautyhunter.co.th/how-to-be-influencer/>
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิพรีนธ์ จำกัด.
- ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์. (2556). *การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2560). *เพศในเขาวงกต:แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.



- แบรนด์บัฟเฟต์ทีม. (2562). *ถอดบทเรียน การปรับตัวของ Influencer ในยุค Virtual Influencer กำลังมาแรง*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/tellscore-virtual-influencer-seminar/>
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช.(2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key Concepts in Communication ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เยลโล่การพิมพ์ จำกัด.
- รณภพ นพสุวรรณ. (2555). *มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรัณยา หงส์ทอง. (2560). *ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *K-SME Analysis ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- เทลสคอร์ทีม. (2563). *Personalized Marketing ไม่ใช่เทรนด์ แต่เป็นพื้นฐานของการตลาดนับจากนี้ไป*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/Personalized-Marketing>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *แค่นี้โตดอลไม่พอ ต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ในยุคการตลาดโซเชียลครองเมือง*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/475141>
- อรรธรณ มาร์เก็ตเดียร์. (2562). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital Disruption ให้ได้*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>
- เอสเอ็มอีวัน. (2562). *ต้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ยกระดับไทยเป็น “ปารีสแห่งเอเชีย”*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563, จาก <https://www.smeone.info/innovation-detail/5034>
- TCDC. (2561). *Individual and TOgether with the New state of mind*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28336/?lang=en#TREND2018-IN-TO-the-future->

### ภาษาต่างประเทศ

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Vol. 1st ed*. Routledge.
- Godin, S. (2003). *In Praise of the Purple Cow*. Fast Company, 67, 74–85.

Gannon, V., & Prothero, A. (2018). *Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice*. *Journal of Marketing Management*, 34(7/8), 592–619.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Perju-Mitran, A., & Budacia, A. E. (2015). *Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions*.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01034-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01034-5)

## การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Media Exposure and Fake News Perception in Social Media of High School Student in Bangkok

ลลิตา วาระเพียง<sup>1</sup> และบุหงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรม และรูปแบบของการเปิดรับข่าวสารของคนเปลี่ยนไปสู่สังคมยุคดิจิทัลที่การรับข่าวสารผ่านโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และรับมือกับข่าวปลอม และพฤติกรรมการตรวจสอบข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 14-18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักเรียนมัธยมศึกษาผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 2) ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวปลอม ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงข่าวที่ไม่เป็นความจริง ที่ทำให้คนเข้าใจผิด เสียชื่อเสียงและทำให้เกิดความแตกแยก 3) ผู้ให้ข้อมูลต่างเคยเห็นข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับสื่อโดยใช้ความสนใจของตนเองเป็นตัวกำหนด ทำให้ข่าวปลอมที่พบเห็นจะขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ให้ข้อมูลคนนั้น ๆ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเคยได้รับความเข้าใจผิดจากข่าวปลอม และตระหนักถึงผลกระทบของข่าวปลอมที่มีต่อสังคมในรูปแบบที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นเพียงผลกระทบที่เล็กน้อยไม่ร้ายแรงเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลไม่นิยมส่งต่อข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ หากมีการส่งต่อจะเป็นลักษณะของข่าวด่วนและมักจะตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าไม่ใช่ข่าวปลอม 3) ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้จักรองคกรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอม โดยจะทำการตรวจสอบข่าวปลอมจากการสอบถามเพื่อน การดูความคิดเห็นในโพสต์ และการค้นหาข้อมูลที่คล้ายคลึงกันผ่านทางเว็บไซต์ค้นหา

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ ข่าวปลอม นักเรียนระดับมัธยมศึกษา

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## ABSTRACT

Technology evolution affected people's behavior and media exposure to a digital society, which news from social media take an important role. This research aims to study media exposure behavior, fake news perception, and fact check behavior of high school students. This qualitative research conducted in-depth interviews with 10 high school students, the research found that 1) Informant was used social media via mobile phones. The most exposure to social media with Facebook. The informant's perception of fake news is untrue news, misleading, derogatory, and divisive. The fake news that is seen depends on the interests of the informant. The informant has been misunderstood by fake news and aware of the impact of fake news on society in a different way, which is only a small, non-fatal effect. In addition, informants do not prefer to share news on social media. Informants do not know the organization that investigates fake news, detecting fake news from viewing comments on posts, and searching for similar information through the search site.

**Keywords:** Media Exposure, Fake News, High school

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนทุกคน การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและอาศัยการสื่อสารเพื่อให้การอยู่ร่วมกันกับคนในสังคมเป็นไปโดยปกติสุข ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสื่อ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ให้กลายเป็นสังคมยุคดิจิทัล สาธารณชนสามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลายประเภท หลากหลายช่องทางในยุคข่าวสารไร้พรมแดน ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลได้ตามความพอใจของตนเอง (ณัชชา พัฒนนะนุกิจ, 2561) คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้ชีวิตอยู่ในอินเทอร์เน็ตถี่ขึ้น และนานขึ้น จากรายงานของ We Are Social ในปี 2563 ระบุว่าคนไทยกว่าร้อยละ 97 ใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการติดตามข่าวสารในโลกออนไลน์ โดยเฉลี่ยกว่า 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (The MATTER, 2563) ข่าวสารในโลกสังคมโลกออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความรูปภาพและวิดีโอ นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นซึ่งอยู่ในเครือข่ายของตน (Reis, Correia, Murai, Veloso, & Benevenuto, 2019) หรือกล่าวได้ว่า บุคคลสามารถเป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ส่งต่อได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นที่นิยม และเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามในขณะที่สื่อหลักต้องอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าทีเป็นผู้ส่งสารหลัก เมืองค์กร และจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อคอยกำกับดูแล แต่สื่อสังคมออนไลน์มักไม่ระบุตัวตน ประชาชนทั่วไปสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558) ทำให้ยากต่อการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเกิดกลุ่มคนที่มีความแสบแฉ่งมุ่งร้าย พยายามที่จะสร้างเรื่องเพื่อให้เป็นข่าวที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ มีลักษณะจงใจบิดเบือนทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด หรือ สร้าง “ข่าวปลอม (Fake News)” ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล สังคม รวมถึงความมั่นคงของชาติ

การผลิตข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความปั่นป่วนหรือมุ่งหมายทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่ทั้งผู้บริโภคและสื่อมวลชนต้องรับมือเสมอมา ในยุคที่คนอ่านข่าวผ่านสื่อโซเชียล ข่าวปลอมได้ถูกพัฒนาให้ส่งต่อได้ง่ายและตรวจสอบได้ยากขึ้น (ฐิติพล ปัญญาภิรมย์, 2560) ส่งผลให้ข่าวปลอมในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ข่าวปลอมที่มักถูกส่งต่อในประเทศไทยมักเป็นข่าวปลอมในหมวดสุขภาพที่ถือเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยมักจะมาใน 2 รูปแบบ คือ คำเตือน และคำแนะนำ เช่น สุขภาพ อาหาร ยารักษาโรค และอาหารรักษาโรค ซึ่งเหยื่อส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและเด็กเยาวชน (เจษฎา ศาลาทอง และพีรพล อุตรโสทธิ์, 2562) ศูนย์ข่าวก่อนแซร์ในประเทศไทยสามารถเก็บข้อมูลได้ว่ามีข่าวปลอมรวมกว่า 300 หัวข้อ และพบว่าแต่ละหัวข้อมีการไลค์และส่งต่อบนเฟซบุ๊ก รวมกันอยู่ในหลักแสน การที่ข่าวปลอมแพร่กระจายได้รวดเร็วและยากต่อการแยกแยะก่อให้เกิดผลกระทบต่อทั้งบุคคลและสังคม ทั้งทางด้านความคิดและความเชื่อ การเงินและสุขภาพ อารมณ์ความรู้สึก ทศนคติ ความรุนแรง รวมทั้งผลกระทบต่อวิชาชีพ และผลกระทบต่อสังคม (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับข่าวปลอมจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับมือกับปัญหาข่าวปลอมของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะช่วยในการรับรู้การมองปัญหาข่าวปลอมจากมุมมองของเยาวชนไทยในปัจจุบัน และหาวิธีผลักดันให้เกิดสังคมแห่งการตระหนักถึงปัญหาข่าวปลอมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ และการรับมือกับปัญหาข่าวปลอมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตรวจสอบข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านความอยากรู้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปและเพื่อความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้โดยการใช้ ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) มักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่น และสุดท้ายเพื่อความบันเทิง (Dominick, Sherman, & Copeland, 1990)

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ขณะเดียวกันการเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะสนใจเป็นพิเศษ และสุดท้ายการเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (McCombs & Becker, 1979)

(Klapper, 1960 อ้างถึงใน กัตติกา แก้วมณี, 2561)กล่าวว่า กระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ช่องทางการในการเลือกสื่อสารบุคคลนั้นถือเป็นขั้นแรกที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งที่อยู่ด้วยกันหลายๆที่ตามที่ตนต้องการ อีกทั้งความชำนาญในทักษะของการรับรู้ในแต่ละคนแตกต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) โดยส่วนมากผู้เปิดรับข่าวจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ และความคิดเห็นของตนอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อแต่ละคนรับทราบข้อมูลแล้ว ก็จะรับรู้ข่าวตามความนึกคิดของตนเอง เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ต้องการ ตามความสนใจ และทัศนคติของตนเอง ส่วนใหญ่จะลืมนำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้

ยากขึ้น และยังนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อมีสิ่งที่ไม่สบายใจ และเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

## 2) ข่าวปลอม (Fake News)

ข่าวปลอม หมายถึง ข้อมูลที่ถูกแต่งเติม เป็นเท็จ หรือ ถูกประดิษฐ์ขึ้น เพื่อเลียนแบบเนื้อหาข่าว ขาดความรอบคอบในการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงการเขียนข่าวที่ได้รับการสนับสนุนอย่างปิดบัง (Lazer et al., 2018)

ข่าวปลอม หมายถึง บทความข่าวที่มีข้อมูลที่อันเป็นเท็จ การดัดแปลงหัวข้อข่าว ข่าวลือที่ไม่มีที่มาของข่าว ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดได้ และรวมถึงข้อมูลที่ถูกต้อง แต่นำไปสู่ความเข้าใจผิดของผู้อ่านด้วย (Allcott & Gentzkow, 2017)

ความหมายของ ‘ข่าวปลอม’ จากงานวิจัย และองค์กรต่าง ๆ ได้นิยามความหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของคำว่า ‘ข่าวปลอม’ ว่า หมายถึง บทความ หรือเนื้อหาในรูปแบบของข่าวทั้งในเชิงทางการ และไม่เป็นทางการที่มีข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เป็นความจริง ที่อาจเกิดจากเจตนาของผู้ส่งสาร หรือเกิดจากความไม่เจตนา ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิด

**2.1) รูปแบบของข่าวปลอม** Claire Wardle จาก First Draft News ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับข่าวปลอม ร่วมกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชนได้ให้นิยามรูปแบบของข่าวปลอม 7 ข้อ โดยเรียงตามความรุนแรงดังนี้ (Wardle, 2017)

(1) เนื้อหาล้อเลียน หรือเสียดสีในเชิงตลก (Satire or Parody) ทำขึ้นมาเพื่อล้อเลียนเสียดสี ไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือมีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนมาเชื่อ

(2) เนื้อหาที่ไม่เชื่อมโยง (False connection) คือการที่หัวข้อข่าว ภาพประกอบ และข้อมูลไม่ได้เกี่ยวข้องกัน แต่ถูกนำมากล่าวถึงในข่าวเดียวกันหรือทำให้มาเชื่อมโยงกัน สิ่งนี้เกิดจากความไม่รู้ไม่เข้าใจของคนเขียนข่าวหรือทำคอนเทนต์

(3) เนื้อหาชี้้นำ (Misleading) คือ การเขียนข่าวหรือทำคอนเทนต์โดยจงใจให้เข้าใจผิด หรือการใช้คำอย่างหนึ่งเพื่ออธิบายอีกอย่างหนึ่ง ข่าวแบบนี้วัตถุประสงค์คือ ขวนเขี้ยว หรือหวังผลทางการเมือง

(4) เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) คือ การที่เอาสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เช่น รูป, ข้อความ, คำพูด แต่เอามาใช้แล้วพูดถึงอีกเรื่องหนึ่ง เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) กับ เนื้อหาชี้้นำ (Misleading) แตกต่างกันตรงที่ เนื้อหาที่ผิดบริบท (False Context) อาจเกิดจากการที่เรายึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(5) เนื้อหาแอบอ้าง (Impostor Content) คือการรายงานข่าวแบบปกติ แต่มีรูปแบบการแอบอ้างไปยังบุคคลหรือแหล่งข่าว แต่แท้จริงแล้วเป็นการที่คนทำคอนเทนต์หรือคนเขียนข่าวคิดขึ้นมาเอง ซึ่งอาจสร้างความเข้าใจผิดและความขัดแย้งในระดับวงกว้างได้

(6) เนื้อหาที่หลอกลวง (Manipulated Content) คือการปลอมหรือตัดต่อ ซึ่งรวมถึงการตัดต่อภาพ เสียง วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการเอา logo ของสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือมาใส่

(7) เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated Content) เป็นขั้นที่รุนแรงที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ปลอมขึ้นมาใหม่ทั้งหมด และมีเจตนาที่จะสร้างเนื้อหาที่เป็นข่าวปลอมขึ้นมา

**2.2 สาเหตุที่ทำให้คนเชื่อข่าวปลอม** การเผยแพร่ข่าวปลอมอาจส่งผลให้ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะรับข่าวปลอมและสับสนระหว่างระหว่างข่าวจริง และข่าวปลอม โดยอาจเพิ่มขึ้นจากหลายองค์ประกอบ คือ (Mena, 2017 อ้างถึงใน นันทิกา หนูสม, 2560)

(1) ความอคติหรือเอนเอียงเพื่อยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation Bias) คือ การมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เห็นด้วยและหาเนื้อหาที่ยืนยันความเชื่อของเราที่มีมาแต่เดิม

(2) อัลกอริทึมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) การจัดเรียงเนื้อหาที่จะนำมาเสนอแก่ผู้ใช้ จากความสนใจของผู้ใช้เป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้

(3) ห้องเสียงสะท้อนของสื่อ (Echo chamber) หมายถึงสถานการณ์ที่ข้อมูล ความคิด ความเชื่อหนึ่ง ๆ ถูกขยายหรือถูกสนับสนุนผ่านการสื่อสารและการทำซ้ำภายในระบบหนึ่ง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ มักจะถูกป้อนข่าวสารในเฉพาะสิ่งที่บุคคลสนใจ หรือมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคนมักจะเปิดรับข้อมูลที่ถูกริขิตของตนและปิดกั้นชุดข้อมูลที่ขัดความรู้สึก

(4) ผลของสมัยนิยมหรือการเห็นตามคนหมู่มาก (Bandwagon Effect) เป็นปรากฏการณ์ที่คนมีความคิดคิด ความเชื่อ หรือกระทำตามคนหมู่มากไม่ว่าสิ่งที่กำลังตามนั้นถูกหรือผิด แต่อยู่ในกระแสนิยมพร้อมที่จะมีความคิดเห็นไปในทิศทางนั้นเช่นกันโดยขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ

#### 4. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยนี้จะเน้นศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา อายุ 14-18 ปี จำนวน 10 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ เชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุป โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร แล้วตีความแบบสรุปด้วยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

#### 5. ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 10 คน แบ่งเป็นนักเรียนชาย จำนวน 4 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 6 คน โดยนำเสนอผลการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ 2) ความคิดเห็น และการรับรู้ปัญหาข่าวปลอม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้



ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ มีผู้ให้ข้อมูลเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังคงรับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเปิดรับข่าวสารหลักจากสื่อกระแสหลักที่มีความน่าเชื่อถือในหัวข้อข่าวทั่วไป เช่น ข่าวด่วน ข่าวรายวัน เป็นต้น และมีการเลือกรับข่าวสารอื่น ๆ จากเว็บไซต์ หรือเพจ ตามหัวข้อที่ตนเองสนใจ เช่น ข่าวดารานักร้องเกาหลี ข่าวกิจกรรมงานเกม ข่าวที่เป็นกระแสในขณะนั้น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ด้านข่าวปลอม พบว่าผู้ให้ข้อมูลรู้จัก และทราบความหมายของข่าวปลอม (Fake News) โดยนึกถึงข่าวที่ไม่เป็นความจริง ที่ทำให้คนเข้าใจผิด สร้างเรื่องเพื่อปั่นกระแส ทำให้เสื่อมเสีย และทำให้เกิดความแตกแยก โดยลักษณะของข่าวปลอมที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงได้แก่ ข้อมูลที่มีการบิดเบือน มีการกุข่าวหรือประดิษฐ์ข่าวขึ้น เป็นข่าวใส่สีตีไข่ ข่าวที่ไม่มีความสอดคล้องกัน เป็นข่าวเกินจริงไม่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเคยพบเห็นข่าวปลอมบนโลกออนไลน์ สื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ไลน์ (Line) โดยหัวข้อข่าวที่พบเห็นแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความสนใจของผู้ให้ข้อมูล เช่น ข่าวดารานักร้อง ข่าวเสียสติทางการเมือง ข่าวจากเหตุการณ์กราดยิง เป็นต้น เมื่อพบเห็นข่าวปลอมผู้ให้ข้อมูลเลือกที่จะไม่สนใจ เลื่อนผ่าน หรือเพิกเฉยต่อข่าวปลอมนั้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า หากเป็นข่าวปลอมที่เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับที่ตนเองสนใจ หรือ ตัวเองไม่ได้รับผลกระทบก็จะเลื่อนผ่าน แต่หากเป็นข่าวปลอมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และมีผลต่อสังคมในวงกว้างจะเลือกที่จะกดรายงานข่าวปลอมนั้น พร้อมทั้งส่งต่อให้ผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ทราบว่าข่าวนี้คือข่าวปลอม ในส่วนของพฤติกรรมการส่งต่อข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่มีพฤติกรรมชอบส่งต่อข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากจะส่งต่อข่าวผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะตรวจสอบก่อนส่งต่อ หรือต้องมีความมั่นใจว่าไม่ใช่ข่าวปลอมก่อนจะส่งต่อ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าดูแล้วแน่ใจว่าไม่ใช่ข่าวปลอมก็จะแชร์โดยไม่ตรวจสอบ แต่ถ้าไม่แน่ใจก็ไม่แชร์” ซึ่งจะส่งต่อผ่านหน้าไทม์ไลน์ของตนเอง โดยพฤติกรรมการตรวจสอบข่าวสารของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้จักหน่วยงานตรวจสอบข่าวปลอม มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้จักองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอมอย่าง ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ของสำนักข่าวไทย อสมท. และศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะตรวจสอบด้วยการดูความคิดเห็นในโพสต์ข่าว และตรวจสอบผ่านการค้นหาในเว็บไซต์ค้นหาอย่าง Google.com เพื่อเทียบเคียงหาหัวข้อข่าวที่เหมือนกันกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ อาทิเช่น เว็บไซต์ของสื่อกระแสหลักอย่าง ไทยรัฐ อมรินทร์ทีวี เดลินิวส์ เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งให้ความเห็นว่า “ก่อนจะแชร์จะตรวจสอบโดยการเข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าวก่อน ถ้ายังไม่แน่ใจก็จะหาในกูเกิ้ลว่ามีข่าวอื่นที่เหมือนกันมั๊ย” มีผู้ให้ข้อมูลถามเพื่อน หรือคนรอบตัว และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เจาะจงเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ หรือเพจขององค์กรที่ตรวจสอบข่าวปลอมโดยตรง

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลเคยส่งต่อข่าวปลอมโดยไม่ตั้งใจ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Facebook) ซึ่งเกิดจากการส่งต่อข่าวต่วนที่ยังไม่มีการตรวจสอบ เช่น กรณีเหตุการณ์ที่จังหวัด นครราชสีมา ข่าวการเสียชีวิตของดารานักแสดงท่านหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากส่งต่อค้นพบว่าข่าวปลอมโดยการออกมายืนยันจากข่าวกระแสหลัก และการตักเตือนของเพื่อนผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ ผู้ให้ ข้อมูลรายหนึ่งส่งต่อข้อมูลจริงโดยมีการบิดเบือนใส่ข้อความเพื่อความหมายเชิงขบขัน แต่สร้างความสับสนแก่ ผู้รับสื่อ โดยผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งระบุว่า “เคยแชร์เป็นข่าว แต่เอามาแชร์ต่อแบบใส่มุกตกลงไป แล้วมีคนมา อ่านแล้วเข้าใจผิดไป” ซึ่งได้มีการลบโพสต์นั้นทันทีหลังจากเกิดความเข้าใจผิด

ด้านผลกระทบที่เกิดจากข่าวปลอม ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า ไม่เคยได้รับ หรือหากเคยได้รับก็เป็นผลกระทบเพียงเล็กน้อยอย่างการเข้าใจผิดเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างคิดว่าข่าวปลอมมีโอกาสที่จะส่งผล เสียต่อ ตัวเอง คนรอบข้าง และสังคมในอนาคต โดยมองว่าข่าวปลอมทำให้คนหลงเชื่อ และเข้าใจผิดต่อกันไปเรื่อย ๆ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “ข่าวปลอม เมื่อถูกแชร์ออกไปจะเกิดเรื่องใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ คนก็จะเข้าใจผิดไปเรื่อย ๆ” นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวบุคคล และเกิดความแตกแยกจากการใส่ร้ายป้ายสีทางการเมือง

ทั้งนี้ ผู้สัมภาษณ์ได้สรุปภาพรวมความหมาย และลักษณะของข่าวปลอม พร้อมทั้งยกตัวอย่างข่าวปลอมให้ผู้ให้ข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลเข้าใจลักษณะของข่าวปลอมได้ไม่ครอบคลุม เมื่อมีการบอกตัวอย่างข่าวพบว่า มีหลายครั้งที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงข่าวปลอมรูปแบบอื่น ๆ ที่เคยเจอขึ้นมาได้ และได้ เรียนรู้เพิ่มเติมถึงข่าวปลอมในลักษณะอื่น ๆ ที่อยู่นอกกรอบของตนเอง

### การอภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยของสรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็นย่อย ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลรับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหลัก มีการ ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อทราบความเป็นไปของสังคม และติดตาม ข่าวสารตามด้านที่ตัวเองสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุนหา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี ที่พบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษา มักจะทำกิจกรรมในสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรกและสิ่งที่ตนสนใจ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตรงกับบทความของ (ณัชชา พัฒนะนุกิจ, 2561) ที่เปิดเผยว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เยอะถึงร้อยละ 75 ซึ่งมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น

2) ความคุ้นเคยกับคำว่าข่าวปลอมจากการได้ยิน หรือเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ผู้ให้ ข้อมูลนึกถึงข่าวที่ไม่เป็นความจริง ที่ทำให้คนเข้าใจผิด เสื่อมเสียและทำให้เกิดความแตกแยก ซึ่งสามารถให้ ความหมาย และบอกถึงลักษณะของข่าวปลอมได้อย่างถูกต้อง แต่ยังขาดทักษะในการวิเคราะห์ข่าวในแง่มุมอื่น นอกเหนือจากข่าวที่ตนเองสนใจ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเคยเห็นข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลนึก ถึงคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับผลวิจัยของ Google ที่ระบุว่าคนไทยนิยมอ่านข่าวออนไลน์จากเฟซ บুকเป็นหลักกว่าร้อยละ 70 (Nuttachit, 2563) นอกจากนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับสื่อโดยใช้ความสนใจ ของตนเองเป็นตัวกำหนด ทำให้ข่าวปลอมที่พบเห็นจะขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ให้ข้อมูลคนนั้น ๆ สอดคล้อง

กับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ที่ระบุว่าบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะสนใจเป็นพิเศษ การที่ผู้เปิดรับข่าวจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ (McCombs & Becker, 1979; Klapper, 1960 อ้างถึงใน กัตติกา แก้วมณี, 2561) และอาจทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เสียงก้องในห้องแคบ (Echo Chamber)” ที่เมื่อเลือกรับข่าวแค่ด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้อัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms) จับแต่ข่าวสารในลักษณะที่คล้ายกัน และติดอยู่ในโลกที่ทัศนคติที่แคบมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างออกไปและตกหลุมพรางของข่าวปลอมได้ ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการเพิกเฉยต่อข่าวปลอมที่ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และไม่นิยมส่งต่อข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากมีการส่งต่อจะเป็นลักษณะของข่าวด่วน หรือข่าวที่ตนเองสนใจ ก่อนส่งต่อจะตรวจให้แน่ใจว่าไม่ใช่ข่าวปลอม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริภายะ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของเยาวชนในเขตธนบุรี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการส่งต่อของเยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี ค่อนข้างระมัดระวังต่อการส่งต่อเนื้อหา โดยยังไม่ส่งต่อเนื้อหาเนื้อหาใด ๆ จนกว่าจะมั่นใจในข้อมูล และมักอ่านและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการส่งต่อ แต่บางครั้งข่าวสารประเภทข่าวด่วน เป็นข่าวที่ยังไม่มีข้อมูลยืนยันในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข่าวที่มีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวปลอมสูง จึงทำให้เกิดการส่งต่อข่าวปลอมโดยไม่ได้ตั้งใจขึ้น นอกจากนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเคยได้รับผลกระทบจากข่าวปลอม แต่เป็นผลกระทบเล็กน้อยที่เกิดจากความเข้าใจผิด โดยมองว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลต่างตระหนักถึงผลกระทบของข่าวปลอมที่มีต่อสังคมในรูปแบบที่ต่างกันไป แต่ต่างคิดว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นเพียงผลกระทบที่เล็กน้อยไม่ร้ายแรงเท่านั้น

3) ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่ามีองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจสอบข่าวปลอม แต่ไม่สามารถระบุชื่อหรือข้อมูลขององค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบข่าวปลอมได้ เนื่องจากไม่ได้มีความสนใจในเรื่องข่าวปลอมมากนัก เมื่อต้องการตรวจสอบว่าเป็นข่าวปลอมหรือไม่จะทำการตรวจสอบข่าวปลอมจากการสอบถามเพื่อน การดูความคิดเห็นในโพสต์ และการค้นหาข้อมูลที่คล้ายคลึงกันผ่านทางเว็บไซต์ค้นหาข่าวสารนั้นจากองค์กรที่ตรวจสอบข่าวปลอมโดยตรง คล้ายคลึงกับงานวิจัยของวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้คนมีแนวโน้มหันไปเชื่อข้อมูลสุขภาพจากเพื่อนมากกว่าสืบค้นออนไลน์ (สุชัย เจริญมุขพันธ์, 2563)

## 6. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันข่าวปลอมได้มีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นตามเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวปลอมที่มีมากยิ่งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรทางการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับเผยแพร่องค์ความรู้ และสร้างความตระหนักถึงปัญหาข่าวปลอม ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1) กระทรวงการศึกษาศึกษาธิการควรพิจารณา ในการออกนโยบาย หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เยาวชนเห็นความสำคัญของข่าวปลอม พร้อมทั้งกระตุ้นกระบวนการส่งเสริม

การรู้เท่าทันสื่อ หรือทักษะการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งจะเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญของเด็กและเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21

2) ในการศึกษาครั้งนี้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีการตระหนักถึงปัญหาข่าวปลอม และเปิดรับข้อมูล อย่างไรก็ตามยังมีข่าวสารบางประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบว่าเป็นส่วนหนึ่งของข่าวปลอม สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแนวทางในการส่งเสริมการรู้เท่าทันข่าวปลอมในรูปแบบเชิงประสบการณ์มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำกัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพียงนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น ในอนาคตควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เพื่อมาเปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็น และการรับมือกับปัญหาข่าวปลอมในช่วงอายุที่ต่างกัน และควรมีการศึกษาการวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อหาความแตกต่างของผู้รับสารในเขตพื้นที่อื่น เพื่อประโยชน์ในการวิจัยอย่างครบถ้วน

2. ควรมีการอธิบายลักษณะ และรูปแบบของข่าวปลอม โดยการยกตัวอย่างก่อนการสัมภาษณ์ คำถามในด้านประสบการณ์การรับมือปัญหาข่าวปลอม เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น และอธิบายรายละเอียดได้ดีขึ้นหลังจากการอธิบายหลังการสัมภาษณ์

#### รายการอ้างอิง

##### ภาษาไทย

- กัตติกา แก้วมณี. (2561). *การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3478/1/kattika\\_kaew.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3478/1/kattika_kaew.pdf)
- เจษฎา ศาลาทอง และพีรพล อุตโรสถดี. (2562). *FACT-CHECK in ACTION: คู่มือภาคปฏิบัตินักตรวจสอบข้อเท็จจริง*. สืบค้นจาก <https://www.commarts.chula.ac.th/factnew.html#p=1>
- ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์. (2560). *ข่าวปลอมในไทย: คุณควรกังวลแค่ไหน?*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-41438401>
- ณัชชา พัฒนะนุกิจ. (2561). *สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)*. สืบค้นจาก <http://www.presscouncil.or.th/archives/4280>
- นันทิกา หงูสม. (2560). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รู้เท่าทันข่าว (News Literacy)*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

- บุหงา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 1(1), 31-57. สืบค้นจาก <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/3.pdf>
- สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ. (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 162-175.
- นิตดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3).
- สุชัย เจริญมุขยพันธ์. (2563). Cofact เปิดงานวิจัยรับมือ Fake news คนเชื่อเพื่อนมากกว่าสืบค้น แนะนำสร้างวารสารศาสตร์ที่มีคุณภาพ. สืบค้นจาก <https://www.77kaoded.com/news/suchai/1637349>
- Nuttachit. (2563). พฤติกรรมคนไทยเข้าถึงข่าวบนโลกออนไลน์อย่างไร. สืบค้นจาก [https://marketeroonline.co/archives/165179?fbclid=IwAR0EQUFesVQxFksHXoDO0oRv81N48euA2jQX-2GHUKioOKXavDVML\\_6jZco](https://marketeroonline.co/archives/165179?fbclid=IwAR0EQUFesVQxFksHXoDO0oRv81N48euA2jQX-2GHUKioOKXavDVML_6jZco)
- The MATTER. (2563). คนไทยเข้าไปทำอะไรในเน็ต? เมื่อ 1 ใน 3 ของชีวิตเราอยู่ในนั้น. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/what-thais-do-on-internet-2020/102376>

#### ภาษาต่างประเทศ

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Dominick, J. R., Sherman, B. L., & Copeland, G. (1990). *Broadcasting/cable and beyond: An introduction to modern electronic media*: McGraw-Hill College.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094. doi:10.1126/science.aao2998
- Reis, J. C. S., Correia, A., Murai, F., Veloso, A., & Benevenuto, F. (2019). Supervised Learning for Fake News Detection. *IEEE Intelligent Systems*, 34(2), 76-81. doi:10.1109/MIS.2019.2899143
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

## การรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ สาเหตุ และแนวทางการจัดการปัญหา Cyber bullying on Online Media The Issue and Guideline to Solution

พินวา แสนใหม่<sup>1</sup> และ พัทณี เจริญยา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุ รูปแบบ และผลกระทบจากการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนแนวทางการจัดการปัญหาการรังแกทางไซเบอร์ในแต่ละระดับ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา การสืบค้นจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมออนไลน์ที่เข้าข่ายการรังแกทางไซเบอร์ 4 กรณีที่เกิดขึ้นในปี 2018 แบ่งเป็นการศึกษาของบุคคลทั่วไป 1 กรณี คือกรณีเจ้าบ่าวหนีงานแต่ง และกรณีศึกษาของบุคคลมีชื่อเสียง 3 กรณี คือ กรณีอ๊อบไส้มั้ กรณีแฟนเจมส์จี และกรณีแมท-สงกรานต์ ผลการวิจัยพบว่าการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์มีสาเหตุมาจากโครงสร้างของสังคมที่มีบรรทัดฐาน (Norm) บางอย่างในการชี้ถูกผิด ความควร ความไม่ควรปฏิบัติในสังคม ส่งผลให้รูปแบบการรังแกทางไซเบอร์เป็นไปในลักษณะการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) โดยเป็นการรังแกด้วยเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้รังแกมีทั้งบุคคลทั่วไปและสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะมีการรังแกทางตรงคือเข้าถึงตัวเหยื่อเพื่อพูดคุยสอบถามและนำข้อมูลมาเผยแพร่ รวมทั้งการรังแกทางอ้อม คือการผลิตซ้ำการรังแกจากบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรังแกทางไซเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในขณะที่บุคคลทั่วไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น โดยบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีชื่อเสียง จะมีความแตกต่างในรูปแบบการรังแกจากบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันในรายละเอียดเล็กน้อย และส่งผลกระทบต่อผู้ถูกรังแกในแง่ของจิตใจ ชื่อเสียง ความสัมพันธ์ หน้าที่การงาน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ ได้เสนอแนวทางการจัดการปัญหาการรังแกทางไซเบอร์ ใน 3 ระดับคือระดับการบังคับใช้กฎหมาย ระดับสภาวิชาชีพสื่อมวลชน และระดับการสร้างวัฒนธรรมในสังคม

**คำสำคัญ :** การรังแกทางไซเบอร์, การรังแกผ่านสื่อออนไลน์, การจัดการปัญหาการรังแกทางไซเบอร์

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## ABSTRACT

Major objective of this research is to study the issue, style and effect from cyberbullying on online media as well as guideline to solution in each level. This research is quality research by content analysis, document study and mass-communicator In-dept. interview. Scope on 4 of case studies in 2018, based on cyberbullying phenomenon. Classified as general people 1 case is the groom runaway and public figure 3 case is Aobseimai, Jame - Ji partner and Matt-Songkran. This research found that the cyberbullying is cause by the norm of Thai social structure on social point of view that effect to cyberbullying style is follow by social sanction style by being bullied with content through online media. The buller is both of general people and mass media. That is mass media will both directly to interview the victim and publish the cyberbullying content and indirectly bully by repeat to publish cyberbullying content from the internet user. For the internet user, the buller will generate content on online platform and interact with the cyberbullying content on platform. So, the general people and public figure whose victim is face with a little bit difference detail bullied from the buller. the victim will have got effect to a mental health, a reputation, a relationship and a career. On the part of guideline to solution by interview the mass communication's professional. They represent the guideline on 3 level. That is the regulator level, the federation of mass communication level and social culture level.

**Keywords:** Cyberbullying, Cyberbullying on online media, Cyberbullying solution

### 1. ที่มาและความสำคัญ

การรังแกทางไซเบอร์ (Cyberbullying) เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากการที่งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว มักเป็นงานวิจัยที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี ก่อนจะแพร่หลายแบบในปัจจุบัน (ปี 2020) ที่การรังแกทางไซเบอร์ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเป็นวงกว้างตามสื่อต่างๆ โดยเราจะเห็นได้ว่าสื่อเก่ามีการพูดถึงการรังแกทางไซเบอร์ทั้งในเชิงเตือนภัย เช่น บทความเรื่อง *โลกร้ายออนไลน์ Cyberbullying* (ชุตินา, 2015) หรือการแก้ปัญหาสุขภาพจิตอันเกิดจากการรังแกทางไซเบอร์ เช่น ข่าวในหัวข้อ *กรมสุขภาพจิต แนะนำ 5 วิธีปฏิบัติจากการถูก "ไซเบอร์บูลลี่"* (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2019)

จากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าความเสียหายจากการรังแกทางไซเบอร์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นทำให้ผู้ถูกรังแกฆ่าตัวตาย เห็นได้จาก ในปี 2019 มีการฆ่าตัวตายในกลุ่มศิลปินวัยรุ่นของประเทศเกาหลีใต้หลายคน เช่น ซอลลี ศิลปินวง f(X) คุธารา ศิลปินวง KARA แม้ในประเทศไทยจะยังไม่

เกิดผลกระทบถึงชีวิตต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่กลับพบว่าการรังแกทางไซเบอร์ได้ก่อผลกระทบถึงชีวิตในระดับบุคคลทั่วไปบ้างแล้ว โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่การรังแกในโรงเรียนได้ย้ายช่องทางไปสู่โลกเสมือน โดยมีการเปิดเผยจากอธิบดีกรมสุขภาพจิตว่า “ดร.ธีรศานต์ สหสพาศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้เผยแพร่บทความเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางพื้นฐานในการสื่อสารในสังคม หากมีบุคคลกระทำความผิดพลาดขึ้นมา ก็มีการสร้างมาตรการการลงโทษทางสังคม กลายเป็นการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ เพื่อสร้างความอับอายต่อสาธารณะ เพื่อกดดันผู้กระทำผิดให้เข็ดขยาดไม่ทำพฤติกรรมแบบนี้อีก

Cyberbullying มีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี ใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อว่าผู้อื่น หรือการส่งต่อข้อมูลลับเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ คลิปวิดีโอ e-Mail เพื่อให้ฝ่ายที่ถูกกระทำรู้สึกอับอาย รู้สึกเจ็บปวด ได้รับผลกระทบทางจิตใจ คนที่ทำ สามารถทำกับใครก็ได้ และมักเกิดขึ้นต่อเนื่อง คนที่ตกเป็นเหยื่อ จะเป็นใครก็ได้เช่นกัน” (thaipbs, 2018)

สาเหตุที่การรังแกทางไซเบอร์แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน อาจเป็นไปได้จากหลายเหตุผล เช่น ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีมากขึ้น โดยจากผลการสำรวจของ สฟทอ.ผู้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า อัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Narongyod, 2020) รวมถึงรูปแบบทางสังคมที่มีการกลั่นแกล้งรังแกเป็นเรื่องธรรมดา ก็มีโอกาสเป็นอีกสาเหตุของการรังแกในโลกเสมือนด้วยเช่นกัน โดยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ในยุคแรกๆ มีข้อบ่งชี้ว่าการรังแกทางไซเบอร์ เกิดจากสังคมในชีวิตจริง เช่นในโรงเรียนก่อน เช่นงานวิจัยเรื่อง “ถ้าวรกันอย่างไรรังแกกัน” (ทรงเกียรติ, 2018) ที่กล่าวว่าสาเหตุเกิดจากการที่เพื่อนไม่ชอบหน้ากัน อิจฉากัน จึงนำมาซึ่งการกลั่นแกล้งกันผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ หรืองานวิจัยเรื่อง “กระบวนการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในเยาวชนไทย: การศึกษาแบบพหุกรณี” (ปองกมล สุรัตน์, ธาตุกรณ์ จันประเสริฐ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2018) ก็พบว่าการรังแกทางไซเบอร์ในช่วงก่อนเกิดการรังแก มีสาเหตุมาจากการขัดแย้งในโลกความเป็นจริง หรืองานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการรังแกกันในโรงเรียนมัธยมสตรี ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎีเรียนรู้ของโรนัลด์ แอล เอเคอร์” (กิจสุขจิต, 2016) ซึ่งพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรังแกกันและการใช้ความรุนแรงในสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า การรังแกทางไซเบอร์มีสาเหตุมาจากการขยายขอบเขตการรังแกจากโลกจริงมาสู่โลกไซเบอร์

งานวิจัยและการจำแนกรูปแบบของการรังแกทางไซเบอร์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น มีทั้งการชี้ให้เห็นถึงช่องทาง วิธีการ และจุดมุ่งหมายในการรังแกทางไซเบอร์ แต่ยังจำกัดขอบเขตการศึกษาให้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและพื้นที่ในโรงเรียน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการศึกษาที่พบมีความแตกต่างกันในรายละเอียด โดยจุดร่วมสำคัญที่งานวิจัยกลุ่มนี้มีร่วมกันคือ การรังแกทางไซเบอร์นั้น เป็นการกระทำผ่านสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการสร้างผลกระทบต่อจิตใจ ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยไม่เหมือนกัน

เมื่อมองย้อนไปในช่วงปี 2018 – 2019 จะพบว่าการรังแกทางไซเบอร์ ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างคนรู้จักกันเท่านั้น โดยปรากฏการณ์ฆ่าตัวตายของเหล่าดารารายรุ่นหรือไอดอลในประเทศเกาหลีใต้ตั้งที่กล่าวถึงข้างต้น เกิดขึ้นจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริง และไม่ได้มีความขัดแย้งต่อกันระหว่างผู้รังแก



กับผู้ถูกรังแกมาก่อน แต่กลับโดนรังแกทางไซเบอร์จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อมวลชน จนอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตายในที่สุด โดยไม่สามารถระบุตัวผู้รับผิดชอบต่อความสูญเสียเหล่านี้ได้ ซึ่งยังไม่พบว่ามีการศึกษาประเด็นดังกล่าวในประเทศไทย

และการวิจัยเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ที่ผ่านมาศึกษาผลกระทบต่อจิตใจเป็นหลัก ในขณะที่ในปัจจุบันการรังแกทางไซเบอร์อาจส่งผลกระทบต่อขอบเขตที่กว้างกว่านั้น โดยบางกรณีกลายเป็นคดีอาญาหรือส่งผลกระทบต่อชีวิตและหน้าที่การงานของผู้ถูกรังแก

เพราะโลกออนไลน์เอื้อต่อการหาข้อมูลบัญชีส่วนตัวของใครคนใดคนหนึ่ง นั้นหมายความว่า การรังแกกันทางออนไลน์ ไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในแอมูมของคนที่รู้จักกันเท่านั้น แต่จะเป็นใครก็ได้ ที่ถูกชี้เป้าหรือสร้างประเด็นขึ้นมา โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ/เว็บไซต์/เว็บบอร์ด เป็นต้น) ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการกระจายข่าว โดยแต่ละสื่อมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป แต่เป็นต้นตอให้เกิดการหาข้อมูล รวมถึงมีการเปิดเผยบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล (แจกวาร์ป) และมีการติดต่อไปถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อยู่ในข่าวนั้น โดยที่สื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวนั้นไม่ต้องร่วมรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ที่โดนรังแกแต่อย่างใด

ด้วยผลกระทบของการรังแกทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ขยายขอบเขตจากการกลั่นแกล้งธรรมดาไปสู่ระดับอาชญากรรม ทำให้การรังแกทางไซเบอร์เปลี่ยนจากปรากฏการณ์ไปสู่ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ซึ่งจะพบว่า การแก้ไขปัญหาการรังแกทางไซเบอร์มีทั้งในระดับกฎหมาย เช่นงานวิจัยเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจาก การถูกกลั่นแกล้งในสังคมออนไลน์” (เมธิณี, 2017) หรืองานวิจัยเรื่อง “ปัญหาทางกฎหมายในการปรับใช้กับกรณีการรังแกบุคคล จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์” (คณุดมเชษฐ์, 2018) และการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยี เช่นงานวิจัยเรื่อง “การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสกัดกั้นในโรงเรียน” (มณีแฮด & นิลสุข, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ เป็นเรื่องที่แทบไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาในมุมมองทางนิเทศศาสตร์ในแง่การใช้งานสื่อออนไลน์โดยสื่อมวลชนและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปต่อเหยื่อที่ตกเป็นประเด็นทางสังคม ทั้งที่เป็นเรื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อใหม่โดยตรง นอกจากนั้นผู้รังแกและผู้ถูกรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์นั้น จะเป็นใครก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันในโลกของความเป็นจริง จึงน่าสนใจว่าการรังแกทางไซเบอร์ในลักษณะดังกล่าวมีปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุได้บ้าง รวมถึงมีการสร้างรูปแบบและผลกระทบในการรังแกทางไซเบอร์รวมถึงมีแนวทางใดบ้างที่จะช่วยป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นจากการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ได้บ้างในอนาคต จึงเกิดเป็นงานวิจัยเรื่องนี้ขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อทราบสาเหตุการของการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์
- 2) เพื่อทราบรูปแบบการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์

- 3) เพื่อทราบผลกระทบจากการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์
- 4) เพื่อทราบแนวทางในการป้องกันการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์

### 3. กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ (Cyberbullying) ในยุคแรกสอดคล้องกับแนวคิดการคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Harassment) โดย Stom & Strom ซึ่งกล่าวว่าเป็นการใช้เครื่องมือที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในการคุกคามทางออนไลน์อันแตกต่างจากรูปแบบการรังแกแบบเดิม (Strom & Strom, 2005) ต่อมาจึงมีการกล่าวถึงคำว่ากรังแกทางไซเบอร์โดย (Shaheen, Shariff, & Hoff, 2007) และมีการขยายความโดย Smith ซึ่งกล่าวว่าการรังแกทางไซเบอร์นั้นเป็นการรังแกรูปแบบใหม่ที่สำคัญ ส่งผลต่อจิตใจ และมักเกิดขึ้นในโรงเรียน (Smith et al., 2008) และการศึกษาเกี่ยวกับ Cyberbullying ในยุคต่อมา ได้มุ่งเน้นพื้นที่ในโรงเรียน ละการรังแกที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แต่ยังไม่มียประเทศใดมีการกล่าวถึงในแง่ความเป็นอาชญากรรมจริงจังกนอกจากในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า นิยามของการรังแกทางไซเบอร์ คือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ในการส่งข้อความ โปสต์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อการเข้าถึงเหยื่อ โดยมีเจตนาทำร้ายให้เกิดความทุกข์หรือผลกระทบทางจิตใจ โดยผู้วิจัยพบว่ากรังแกทางไซเบอร์ในประเทศไทยยังไม่ได้ถูกกำหนดรูปแบบเพื่อยึดถือร่วมกัน โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามกำหนดรูปแบบการกรังแกทางไซเบอร์ที่พบจากการศึกษา สาเหตุและรูปแบบของการรังแกทางไซเบอร์ที่พบขึ้นอยู่กักลุ่มประชากรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีจุดร่วมกันคือเป็นการรบกวนและทำร้ายผู้อื่นให้ได้รับความทุกข์ ความอับอาย ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ งานวิจัยที่เคยมีมา ยังมุ่งเน้นไปที่การกระทำระหว่างคนรู้จักต่อคนรู้จัก ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์จำนวนมากได้ออกมาเปิดเผยถึงการตกเป็นเหยื่อการรังแกทางไซเบอร์ โดยผลจากการรังแกนั้นรุนแรงไม่แพ้การกระทำต่อคนรู้จักกัน โดยมีกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์(อินฟลูเอนเซอร์)ต่างประเทศจำนวนมากออกมาเปิดเผยว่าถูกรังแกทางไซเบอร์

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมและการลงโทษทางสังคม เนื่องจากการรังแกทางไซเบอร์เกิดขึ้นในพื้นที่เสมือน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งสังคมที่ใกล้เคียงกับสังคมจริงในแง่การปฏิบัติต่อกัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปฏิบัติตามโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) โดยมีการจัดระเบียบทางสังคมกันเองตามหน้าที่ของตน เมื่อเกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้โครงสร้างและหน้าที่นั้นผิดแผกไปจากเดิม ส่วนต่างๆ ในสังคมจะการจัดระเบียบทางสังคมเกิดขึ้น สิ่งนี้เรียกว่าทฤษฎีโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) มีทั้งการจัดระเบียบบรรทัดฐานและการจัดระเบียบความแตกต่างเพื่อให้สังคมเกิดความสมดุล ซึ่งทำได้ด้วยการขัดเกลาทางสังคมและการควบคุมทางสังคม (ปองกมล สุรัตน์, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2018) ซึ่งในการรังแกทางไซเบอร์แล้ว อาจรุนแรงถึงขั้นเป็นการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการลงโทษโดยสังคมเชิงลบที่หมายถึงปฏิกริยาต่อต้านโดยสังคมต่อภาคส่วนใดๆ ที่ทำผิด

แตกไปจากบรรทัดฐานทางสังคม และการลงโทษโดยสังคมเชิงบวก หมายถึงการให้รางวัลสนับสนุนหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการปัญหาการรังแกทางไซเบอร์ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ยังไม่มีการจัดการปัญหาการรังแกทางไซเบอร์อย่างเป็นรูปธรรม แต่มีการศึกษาที่ปรากฏแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวใน 4 แนวทาง ดังนี้ การจัดการเชิงกฎหมาย ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ มี 2 ประเทศที่มีการกล่าวถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์คือประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเพียง 2 รัฐ จาก 40 รัฐ เท่านั้นที่ไม่มีกฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ แต่ยังคงครอบคลุมเฉพาะในโรงเรียนเท่านั้น (stopbullying.gov, 2018) ส่วนในประเทศออสเตรเลีย มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย กล่าวคือ เป็นการอ้างอิงกับกฎหมายอาญาที่เกิดขึ้นในโลกความจริง (Lawyers, 2018) ส่วนในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายลงโทษเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์โดยตรง แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกัน คือ พรบ. คอมพิวเตอร์ฉบับปี พ.ศ. 2560 (pigabyte, 2017) และกฎหมายหมิ่นประมาท มาตรา 236 และ 328 (ilaw-freedom, 2019) การจัดการเชิงวิชาชีพสื่อมวลชน ในประเทศไทย มีทั้งการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน McQuail (พัชรภา เอื้ออมรวณิช, 2560) ตลอดจนหลักจริยธรรมสื่อไว้ ทั้งนี้ยังไม่มียกโทษที่ชัดเจน การจัดการเชิงสังคมมักเป็นไปในลักษณะแคมเปญรณรงค์โครงการต่างๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนและหน่วยงานด้านเด็กและเยาวชน เช่น มูลนิธิยุวพัฒน์ ที่มีการกล่าวถึงการกลั่นแกล้งในสังคมทั้งในส่วนของออฟไลน์ และออนไลน์ โดยให้แนวทางในการแก้ปัญหาการรังแกทางไซเบอร์รวมทั้งข้อควรปฏิบัติเพื่อป้องกันการกลั่นแกล้งบนพื้นที่ออนไลน์ (มูลนิธิยุวพัฒน์, N.D) และการจัดการเชิงเทคโนโลยีการรังแกทางไซเบอร์ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แนวทางการจัดการด้วยเทคโนโลยีจึงมีความเป็นไปได้ โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาแนวทางการป้องกันปัญหา การรังแกทางไซเบอร์ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยอยู่บ้าง เช่น งานวิจัยเรื่อง*การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ความรุนแรงที่ต้องแก้ไข และนวัตกรรมการจัดการปัญหา*, (นภาพรณ อาษาเพชร, 2560) นอกจากนี้แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยเอกชนแล้ว ตัวแพลตฟอร์มเองก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเพื่อจัดการปัญหา การรังแกทางไซเบอร์ ด้วยเช่นกัน เช่นกรณีของอินสตาแกรม ที่สร้างฟีเจอร์ขึ้นมา 2 ฟีเจอร์ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ 1.การตรวจสอบ และ Block ข้อความไม่เหมาะสมโดยใช้ AI ว่าโพสต์นี้รุนแรงหรือไม่ และมีแจ้งเตือนซ้ำในกรณีพบคำไม่เหมาะสม หรือคำที่ทำให้รู้สึกไม่ดี มีการเตือนให้ช่วยแก้ไขข้อความใหม่ซึ่งทำให้ผู้โพสต์คอมเมนต์ต้องยอมแก้ไขข้อความใหม่ 2. Restrict ทำให้มองไม่เห็นข้อความที่เป็นารรังแกทางไซเบอร์ (it24hrs, 2019)

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบคือ

##### 4.1 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

ด้วยการเลือกกรณีศึกษาซึ่งเข้าข่ายการรังแกทางไซเบอร์ โดยในงานวิจัยนี้ให้นิยามการรังแกทางไซเบอร์ว่า หมายถึงการรังแกผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้กระทำการจะทำการสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่

เกิดขึ้นในสังคมผ่านโลกออนไลน์ โดยมีลักษณะที่แสดงออกถึงการรังแกด้วยเนื้อหา เช่นมีการวิพากษ์วิจารณ์ ตัดสินถูกผิด เลือกข้าง โดยละเลยต่อความรู้สึก หรือสร้างความเดือดร้อนและผลกระทบต่อบุคคลที่ปรากฏใน สถานการณ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1.1 การรังแกทางไซเบอร์โดยสื่อมวลชนที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่มีเนื้อหาอันเป็นการรังแกโดยตรงต่อบุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาที่นำเสนอ หรือโดยทางอ้อม ได้แก่การนำ ทางไปสู่การรังแกทางไซเบอร์โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

4.1.2 การรังแกทางไซเบอร์โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ โดยสร้าง เนื้อหา หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีขอบเขตการวิจัยในช่วงปี 2018 โดยมีวิธีเลือก กรณีศึกษาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ชาวที่ได้รับการนำเสนอในสื่อออนไลน์ที่ยังสามารถค้นหาย้อนหลังได้จากการใช้ google.com
- เป็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เป็นวงกว้าง และได้รับการจัดอันดับเป็น ข่าวแห่งปี 2018 จากสื่อมวลชน
- เป็นข่าวที่ก่อให้เกิดการรังแกทางไซเบอร์ต่อผู้ที่ปรากฏในสื่อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในปี 2018 กรณีที่โดดเด่นมีทั้งหมด 4 กรณี

**กรณีบุคคลทั่วไป 1 กรณี คือ**

- เจ้าบ่าวหนึ่งงานแต่งงาน เหตุผลที่เลือกกรณีดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจาก เป็นกรณีที่เป็นเรื่องระหว่างคน 2 คน คือเจ้าบ่าวกับเจ้าสาว แต่กลับถูกขยายประเด็นในโลกออนไลน์ และได้รับการนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักจนสร้างผลกระทบต่อชีวิตของทั้งสองฝ่าย รวมถึง คนใกล้ชิดและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากไม่มีการใช้โซเชียลมีเดียหรือการนำเสนอของ สื่อมวลชนจนนำไปสู่การเปิดเผยบัญชีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทั้ง 2 ฝ่าย เรื่องก็ควรจะจบแค่ คน 2 คน

**กรณีบุคคลสาธารณะหรือมีชื่อเสียง 3 กรณี คือ**

- อับไส้ม เหตุผลที่เลือกกรณีดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นความผิดพลาดที่อาจเกิด กับใครก็ได้ และไม่ได้สร้างความเสียหายต่อบุคคลอื่นหรือสังคมเป็นวงกว้าง แต่ตัวไข่มุกกลับ ตกเป็นเหยื่อโดนวิพากษ์วิจารณ์ เหยียด ตูถูกสติปัญญา ลามไปการเหมารวมว่าดัดจริตไปถึง กลุ่ม BNK48 ที่สังกัดอยู่ด้วย โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ
- เจมส์ จิรายุ เปิดตัวคนรัก เหตุผลที่เลือกกรณีดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากสังคมได้ทำ การตัดสินความเหมาะสมของความรักระหว่างคน 2 คน ที่นอกจากจะบอกว่าไม่คู่ควรแล้วยัง นำภาพส่วนตัวของแฟนพระเอกหนุ่ม ที่ไม่ได้เป็นบุคคลสาธารณะออกมาเผยแพร่เพื่อ วิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย

- แมท ภิรณีย์ เปิดตัวคอบสงกรานต์ เตชะณรงค์ เหตุผลที่เลือกกรณีดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากการตัดสินใจผิด และดำรงตัวเป็นตัวแทนความถูกต้องโดยพุ่งความเกลียดชังไปยังนางเอกสาวด้วยการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อวิพากษ์วิจารณ์ ด่าทอ จนเกิดผลกระทบกับหน้าที่การงาน

#### 4.2 การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสโนว์บอล จาก Google.com โดยใช้โหมดไม่แสดงตัวตน เพื่อไม่ให้เกิดการเก็บข้อมูลแล้วแสดงซ้ำด้วยคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ที่เกี่ยวข้องที่สุดจากหน้าแรกของ Google.com และผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องหน้าแรกของ 8 ผลการค้นหาที่ Google.com จะแนะนำ เพื่อค้นหาผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงในเรื่องเดียวกัน จนหมดทุกสื่อ โดยข้อมูลใดที่ไม่ถูกค้นหาโดย Google.com ไม่อยู่ในขอบเขตการศึกษาเพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป

#### 4.3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview)

การศึกษาเรื่อง “การรังแกทางไซเบอร์ ในสื่อออนไลน์ สาเหตุ และแนวทางการจัดการปัญหา” มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นดังต่อไปนี้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 4 กล่าวคือ

- สาเหตุการเกิด การรังแกทางไซเบอร์ต่อคนบุคคลที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัวผ่านสื่อออนไลน์
- แนวทางการจัดการปัญหา การรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์

โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำตอบได้ทั้งในประเด็นของการรังแกทางไซเบอร์ หน้าที่สื่อมวลชน และการสื่อสารเชิงสังคมจำนวน 2 ท่าน คือ

1) ผศ.ดร. วรัชญ์ ครุจิต รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน เช่น เป็นกรรมการคณะกรรมการปฏิรูปด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีบทบาทด้านการสอดส่องดูแลการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่เสมอ

2) ดร.มานะ ตีรียาภิวฒน์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการขับเคลื่อนสังคมโดยสื่อมวลชน เช่น การแสดงความคิดเห็นเรื่อง “Fake News Center” และเป็นผู้บรรยายหัวข้อเกี่ยวกับการทำงานของสื่อมวลชนในเวทีวิชาการต่างๆ

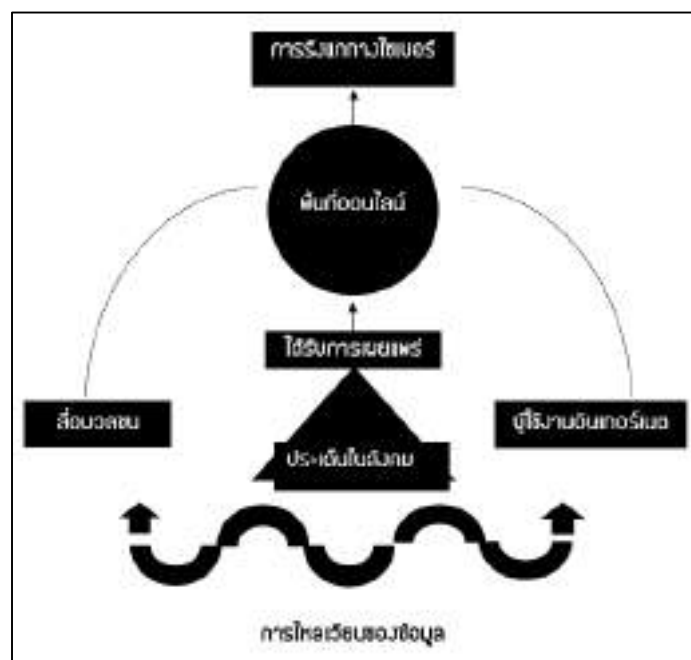
### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

1) สาเหตุการของการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์นั้น เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) จากตัวผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน 2) แพลตฟอร์มออนไลน์เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม 3) เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงออกต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารเนื้อหา

อันพยายามชี้ให้เห็นถึงความไม่ถูกต้องของบุคคลที่ถูกกล่าวถึงในปรากฏการณ์นั้นๆ และชี้ให้เห็นว่าความถูกต้องควรเป็นไปในรูปแบบใด โดยอ้างอิงจากบรรทัดฐานที่ควรเป็นของสังคม 4) เกิดจากการไม่มีความชัดเจนระหว่างการแสดงความคิดเห็นทั่วไป กับการแสดงความคิดเห็นที่เข้าข่ายการรังแกทางไซเบอร์

2) รูปแบบการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นการรังแกโดยการสร้างเนื้อหาอันเป็นการรังแกทางไซเบอร์ขึ้นมา แล้วเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดในการรังแกที่แตกต่างกันไปตามแต่กรณี โดยพบว่ารูปแบบการรังแกทางไซเบอร์สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามผู้รังแก คือ 1) สื่อมวลชน ซึ่งมีการรังแกทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การรังแกทางตรงคือ การไปพบ พูดคุยสัมภาษณ์เหยื่อโดยตรง เป็นการเข้าถึงตัวเหยื่อแล้วสัมภาษณ์ด้วยคำถามที่ชวนอึดอัดใจ เช่นถามว่าอยู่ก่อนแต่งหรือไม่ มีการคบซ้อนก่อนเลิกกับคนเก่าหรือเปล่า แอบบัวหรือเปล่า และเมื่อได้รับคำตอบมาแล้ว จะมีการพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ โดยอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อความที่ด้วยภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านเกินจริง การชี้นำหรือตัดสินถูกผิดในประเด็นนั้น และการรังแกทางอ้อม คือการเปิดเผยบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของเหยื่อ อันเป็นเหตุให้เกิดการตามไปรังแกโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และการผลิตซ้ำเนื้อหาการรังแกจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 2) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป แบ่งการรังแกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การรังแกด้วยการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ กับการรังแกด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น โดยพบว่ามีมีการไหลเวียนข้อมูลระหว่างกันในกลุ่มผู้รังแกทั้ง 2 กลุ่ม ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การไหลเวียนของข้อมูลผู้ถูกรังแก

3) ผลกระทบจากการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์จากเนื้อหาของสื่อออนไลน์เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในลักษณะการถูกลงโทษโดยสังคม แต่ละกรณีศึกษาได้รับผลกระทบแตกต่างกัน โดยเป็นได้ทั้งด้านจิตใจ ชื่อเสียง ความเป็นส่วนตัว หน้าที่การงาน ซึ่งพบได้จากการเรียงลำดับเหตุการณ์ของแต่ละกรณี

4) แนวทางในการป้องกันการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์ สามารถทำได้ใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับการบังคับใช้กฎหมายกับเรื่องนี้โดยเฉพาะ โดยควรมีการระบุถึงขอบเขตการรังแกทางไซเบอร์และมีบทลงโทษที่ชัดเจน 2) ระดับสภาวิชาชีพสื่อมวลชน ควรมีการระบุถึงผลประโยชน์ซ้อนทับระหว่างสื่อมวลชนกับเหยื่อ รวมถึงมูลค่าทางโฆษณาในการนำเสนอเนื้อหาอันเป็นการรังแกทางไซเบอร์ มีข้อกำหนดชัดเจนว่าสิ่งใดคือการรังแกทางไซเบอร์ และสิ่งใดที่ไม่ใช่ รวมถึงกำหนดบทลงโทษหรือความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อการนำเสนอเนื้อหาอันนำไปสู่การรังแกทางไซเบอร์ 3) ระดับสังคมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ควรมีการรณรงค์ให้เกิดวัฒนธรรมปฏิเสธการรังแกทางไซเบอร์

### อภิปรายผลการศึกษา

1) สาเหตุการของการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ทำให้คนในสังคมเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจของ สพรอ. (Narongyod, 2020) และการที่แพลตฟอร์มประเภทโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเป็นสื่อออนไลน์ที่มีพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน รวมถึงสื่อมวลชนที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้นล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้พื้นที่ออนไลน์กลายเป็นอีกสังคมหนึ่งซึ่งอิงกับสังคมในโลกความเป็นจริง เมื่อเกิดปรากฏการณ์อันทำให้สังคมเสียสมดุลขึ้นในโลกความเป็นจริง เนื้อหาเรื่องนั้นๆ ก็จะได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย และเมื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการเกาะเกี่ยวกันเป็นสังคมเช่นเดียวกับโลกความเป็นจริง โครงสร้างและหน้าที่ของสังคมจึงเริ่มการสร้างสมดุลขึ้นด้วยการจัดระเบียบบรรทัดฐานทางสังคม (Norm) สอดคล้องกับ (ปองกมล สุรัตน์, ธาตุกรณ์ จันประเสริฐ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2018) เมื่อประกอบกับความไม่ชัดเจนระหว่างการแสดงความคิดเห็นทั่วไประหว่างการล่วงละเมิดไปสู่การรังแกทางไซเบอร์ จึงทำให้บ่อยครั้งการใช้สื่อออนไลน์เกิดเป็นการรังแกทางไซเบอร์ขึ้นมา

2) รูปแบบการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการรังแกโดยการสร้างเนื้อหาอันเป็นการรังแกทางไซเบอร์ขึ้น โดยมีเนื้อหาเช่นการเสียดสี การเหยียด การนินทา การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้รังแก 2 กลุ่ม คือสื่อมวลชน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยขอบเขตการวิจัยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ใช่พื้นที่ในโลกความเป็นจริงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จึงไม่สอดคล้องกับรูปแบบการรังแกทางไซเบอร์ที่เคยมีการศึกษาผ่านมาซึ่งมุ่งศึกษากับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือกลุ่มตัวอย่างใดกลุ่มตัวอย่างหนึ่ง เช่นการรังแกทางไซเบอร์ในโรงเรียน การรังแกทางไซเบอร์ของนักศึกษา แต่มีลักษณะของรายละเอียดการรังแกที่ตรงกับรูปแบบการรังแกทางไซเบอร์ที่เคยมีมาก่อน เช่นมีเนื้อหาที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นินทา ด่าทอ เหยียด มุ่งทำร้ายต่อจิตใจเหยื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรพรรณ อาษาเพชร (2560) และ ฉันทากร ตุดเกื้อ, เกษตรชัย และหิม และฤทัยชนนี สิทธิชัย (2562).

3) ผลกระทบจากการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์นั้น แม้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละกรณีศึกษา แต่กลับพบว่าทุกกรณีศึกษามีจุดร่วมกันคือได้รับผลกระทบจากการลงโทษทางสังคม (Social

Sanction) โดยเป็นการลงโทษทางสังคมเชิงลบ เพื่อกดดันให้บุคคลที่อยู่อยู่ในเหตุการณ์นั้น ปฏิบัติตามสิ่งที่สังคมเห็นว่าถูกต้องและควรจะเป็น (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2560)

4) แนวทางในการป้องกันการรังแกทางไซเบอร์ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ในระดับการบังคับใช้กฎหมาย ยังไม่มีประเทศใดในโลกที่มีข้อกำหนดกฎหมายชัดเจน แม้แต่ในประเทศที่ถือว่าเจริญแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีการบังคับใช้กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการรังแกทางไซเบอร์ในทุกรัฐก็ยังคงเป็นการกำหนดเฉพาะกลุ่มในโรงเรียนเท่านั้น (stopbullying.gov, 2018) แม้ในประเทศไทยจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ และกฎหมายหมิ่นประมาท แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมการรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนในระดับสภาวิชาชีพเอง มีการกำหนดข้อควรปฏิบัติของสื่อมวลชนแต่ยังไม่มียกโทษและการบังคับใช้จริง ส่วนของการบังคับใช้กฎหมายและการควบคุมโดยสภาวิชาชีพจึงยังไม่น่าเป็นไปได้ในเร็ววัน ในส่วนของสังคมนั้น ยังไม่มีการกล่าวถึงเรื่องนี้เช่นกัน โดยแคมเปญรณรงค์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่เด็กและเยาวชน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเสี่ยงที่งานวิจัยส่วนมากให้ความสนใจ เช่นงานวิจัยของ ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต (2560) หรืองานวิจัยของ ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพวัลย์ บุญมงคล, Timo T. Ojanen, รณภูมิ สามัคคีदारมย์, Thomas E. Guadamuz. (2557).

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับปัญหาการรังแกทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นกับภาคส่วนอื่นในสังคม ไม่เฉพาะกับเด็กและเยาวชนเท่านั้น เพราะในปัจจุบันทุกคนสามารถตกเป็นเหยื่อการรังแกทางไซเบอร์ได้เช่นเดียวกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการป้องกันและจัดการปัญหาดังกล่าว

2) สื่อมวลชนควรทำหน้าที่ของตนเองโดยตระหนักถึงขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาอันนำไปสู่การรังแกทางไซเบอร์อย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงคุณค่าความเป็นมนุษย์และสิทธิของเหยื่อให้มากขึ้น

3) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตควรตระหนักถึงบรรทัดฐานทางสังคมและขอบเขตการวิพากษ์วิจารณ์บุคคลที่ไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวก่อนการสร้างเนื้อหาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในโลกออนไลน์ เพราะในปัจจุบันโลกออนไลน์กับโลกจริงไม่ได้แยกออกจากกัน บุคคลที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์นั้นเป็นคนจริงๆ ที่มีจิตใจ และสามารถได้รับผลกระทบจากข้อความไม่ที่ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้น

4) งานวิจัยนี้ศึกษาเพียง 4 กรณีที่เกิดขึ้นในปี 2018 ซึ่งแต่ละกรณีศึกษามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน จึงอาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายกรณีศึกษาอื่นที่เกิดขึ้นก่อนหน้าหรือหลังจากนี้ได้อย่างครอบคลุม

5) หากมีการศึกษาในหัวข้อที่คล้ายคลึงกันในอนาคตควรมุ่งไปที่การจัดการปัญหาในแต่ละระดับ เพราะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วในสังคมไทย ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังไม่มีความชัดเจนซึ่งการศึกษาเรื่องดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาในอนาคต



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562, 16 สิงหาคม). *กรมสุขภาพจิต แนะนำ 5 วิธีปฏิบัติจากการถูก “ไซเบอร์บูลลี่”* สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851053>
- คุณตม้เชษฐ นพภาลัย (2561). *ปัญหาทางกฎหมายในการปรับใช้กับกรณีการรังแกบุคคล จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา ชื่นเจริญ. (2558). *โลกร้ายออนไลน์ Cyberbullying*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/661924>
- ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพวัลย์ บุญมงคล, Timo T. Ojanen, รณภูมิ สามัคคีदारมย์, Thomas E. Guadamuz. (2557). Youth Perceptions on Cyberbullying (การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์). *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jbsd/article/view/3993>
- ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต (2560). Cyberbullying: ถ้ารักฉัน อย่ารังแกฉัน. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 17(1).
- ธัญญากร ตุดแก้ว, เกษตรชัย และหิม และฤทัยชนนี สิทธิชัย (2562). แนวทางการป้องกันพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 11(1).
- นภาพรรณ อาษาเพชร. (2560). การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ความรุนแรงที่ต้องแก้ไข และนวัตกรรมการจัดการปัญหา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), น.100-106.
- ปวริศร์ กิจสุขจิต. (2559). *ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการรังแกกันในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎีเรียนรู้ของโรนัลด์ แอล เอเคอร์*. 2016, 27(1), 9. doi:10.14456/asj-psu.2016.8
- ปองกมล สุรัตน์, ธฐาศุภร์ จันทประเสริฐ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล(2018). *PROCESS OF CYBER BULLYING IN THAI YOUTHS: MULTIPLE CASE STUDIES*: สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- พัชรภา เอื้ออมรวนิช. (2560). สื่อมวลชน: เสรีภาพและความรับผิดชอบ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น*, 11(4), 13 - 14.
- มูลนิธิยุวพัฒน์. (2563). การกลั่นแกล้ง (Bullying) ความรุนแรงในสังคม. สืบค้นจาก <https://www.yuvabadhanafoundation.org/t>
- เมธินี สุวรรณกิจ. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจาก การถูกกลั่นแกล้งในสังคม*. (Legal Measures to Protect Child and Juvenile from Cyber-Bullying). doi:10.14456/nulj.2017.25
- สังคีต พิริยะรังสรรค์ (2560). *เศรษฐศาสตร์การเมืองแนวใหม่ การลงโทษโดยสังคม Social Sanctions*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊ค.

- สิโรตม มณีแฮด และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2562). การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสกัดกั้นในโรงเรียน. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(2)
- MARKETINGOOPS!. (2560). *สรุป 13 ข้อ สาระสำคัญจำง่าย ๆ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ 60 มีผลบังคับใช้แล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/computer-law/>
- Narongyod Mahittivanicha (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- ilaw-freedom. (2562). กฎหมาย "หมิ่นประมาท" ทางอาญา เครื่องมือพื้นฐาน "ปิดปาก" การมีส่วนร่วม. สืบค้นจาก <https://freedom.ilaw.or.th/blog/BasicDefamation>
- it24hrs. (2562). *Instagram แก้ปัญหา Cyber Bullying กลั่นแกล้งออนไลน์ ด้วย 2 พี่เจอรี่ใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2019/instagram-fight-cyber-bullying/>
- thaipbs. (2561). *เด็กไทยถูกกลั่นแกล้งใน ร.ร.สูงสุด อันดับ 2 ของโลก*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/275069?fbclid=IwAR0JYsBsicnOCtOoY251hdhirV020HV7mzufnGxbZYgXBwurj3aqLQXs2w>

#### ภาษาต่างประเทศ

- Lawyers, M. (2018). Cyberbullying laws in Australia. Retrieved from <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ff372a76-3f36-4b8e-9f30-08ab4cdd9a87>
- Shaheen, Shariff, S., & Hoff, D. (2007). Cyber bullying: Clarifying Legal Boundaries for School Supervision in Cyberspace. *International Journal of Cyber Criminology*, 1. doi:10.5281/zenodo.18279
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376-385. doi:10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x
- stopbullying.gov. (2018). Laws, Policies & Regulations. Retrieved from <https://www.stopbullying.gov/resources/laws>
- Strom, P., & Strom, R. (2005). When Teens Turn Cyberbullies. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 71.

## การศึกษาลักษณะของข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

Characteristic of News Headlines and illustration of fake news in Thailand.

เสาวภาคย์ รัตนพงศ์<sup>1</sup> และ วรัชญ์ ครุจิต<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของพาดหัวและรูปภาพประกอบของข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างข่าวปลอมจาก 2 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมและแฟนเพจเฟซบุ๊กชัวร์ก่อนแชร์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 – 31 มกราคม พ.ศ. 2563 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของพาดหัวข่าวปลอมพบว่ามี 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ลักษณะการสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว เป็นการเขียนพาดหัวข่าวโดยทำให้ผู้อ่านคิดว่าเนื้อหาที่กำลังอ่านมีความสำคัญต่อตนเอง และลักษณะการทำให้พาดหัวข่าวมีความน่าสนใจ ด้านลักษณะของรูปภาพประกอบข่าวปลอม พบทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะการใช้รูปภาพจากแหล่งอื่นไม่ใช่รูปภาพที่ถ่ายขึ้นด้วยตนเอง โดยผู้ผลิตข่าวปลอมเลือกใช้รูปภาพที่สามารถหาได้ทั่วไปจากระบบอินเทอร์เน็ต โดยนำรูปภาพมาเชื่อมโยงกับข่าวปลอมที่สร้างขึ้น และลักษณะการใช้รูปภาพที่ถ่ายขึ้นเองแต่มีการบรรยายเนื้อหาที่จบรวมถึงลักษณะการนำเสนอข้อมูลเท็จในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก

**คำสำคัญ :** ข่าวปลอม สื่อออนไลน์ พาดหัวข่าว รูปภาพประกอบข่าวปลอม

### ABSTRACT

This article aims to investigate the appearances of headlines and the illustration of fake news which is public on the online media in Thailand. The study was used qualitative research by using qualitative content analysis. The researcher was collected the sample of fake news from two sources: The Anti-fake News Centre website and The Facebook Fan page 'Sure before sharing'. These two sources were collected from 1 January 2019 to 31 January

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2020. Analysis the appearances of fake news headlines found that fake news headlines have three types. Firstly, the use of language to stimulate emotions and feelings. Secondly, creating the value of news headlines is the way to write news headlines by making readers think that the contents they read are important to themselves. Finally, making an interesting headline. According to the illustration of fake news found three types are mostly used to create fake news. Firstly, using an illustration from other sources, not images that were taken by themselves. Similarly, using self-made images, but described with fake information and presenting the fake information in infographic style as well.

**Keywords:** Fake News, Online Media, Headlines, Illustration

## 1. ที่มาและความสำคัญ

“ข่าวปลอม” เป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับผู้คนทั่วโลก โดย The European Association for Viewers Interests (2016) ได้ให้ความหมายของคำว่า ข่าวปลอม (Fake News) ว่าเป็นประเภทของข้อมูลที่มีการหลอกลวงและมีการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมหรือสื่อออนไลน์ มีเจตนาทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด โดยข่าวปลอมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ในอดีตข้อมูลเท็จจะส่งต่อผ่านทางใบปลิวหรือเรื่องเล่าที่บอกต่อกันเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ข่าวปลอมจึงไม่แพร่กระจายในวงกว้าง ในเวลาถัดมาเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ (นันทิกา หนูสม, 2560)

สำหรับสถานการณ์ปัญหาข่าวปลอมในประเทศไทยเพิ่งกลายเป็นปัญหาใหญ่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่กลับมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี ทั้งในด้านของเครื่องมือสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากผลศึกษาของบริษัทกานตาร์ ที่เอ็นเอส ได้สำรวจผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 70,000 คน จาก 56 ประเทศ รวมถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คนไทยร้อยละ 40 เชื่อข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประเทศอื่นถึงร้อยละ 35 (Brandage, 2017)

สาเหตุที่ทำให้ผู้คนหลงเชื่อข้อมูลในสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ทุกวันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารต้องอยู่กับข่าวสารจำนวนมากและจากหลายช่องทางในแต่ละวัน ทำให้ตกอยู่ในสภาวะข้อมูลข่าวสารท่วมท้น (Information Overload) จนผู้รับสารไม่สามารถอ่านและคัดกรองได้ทั้งหมด ผู้รับสารส่วนใหญ่จึงเลือกที่อ่านข่าวเพียงแค่พาดหัวข่าวและรูปภาพประกอบเท่านั้น และด่วนสรุปใจความสำคัญ โดยยังไม่ได้อ่านเนื้อหาข่าว ทำให้ผู้ผลิตข่าวปลอมเลือกใช้วิธีการสร้างข่าว โดยคัดเลือกประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนในสังคม ทั้งเรื่องความไม่ยุติธรรม ข่าวลบลวงพราง บุคคลที่มีชื่อเสียงเสียชีวิต ข่าวที่

เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้รับสาร และเขียน พาดหัวข่าวด้วยภาษาที่กระตุนอารมณ์ โดดเด่น ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในข่าวปลอม ดังตัวอย่าง

“ป้อมแจว งบจับกาแพข้างทาง 82,000 โด้ ของดีนำเข้าต้องแพง ลั่น! คนจนหมดสิทธิ์ลอง”

“เตรียมตัว ลงทะเบียน บัตรคนจนรอบใหม่ 100,000 บาท ต่อคนต่อครอบครัว”

จากข้อความพาดหัวแรกเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คือ พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ มีตำแหน่งเป็นรองนายกรัฐมนตรีและมีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน โดยตรง ดังนั้นหากนำชื่อมาสร้างเป็นข่าว ย่อมได้รับความสนใจจากคนในสังคม ส่วนในพาดหัวข่าวที่ 2 เป็น เรื่องเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่และผลประโยชน์ของประชาชนโดยตรง ซึ่งผู้รับสารจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อตนเองเสมอ นอกจากนั้นพาดหัวข่าวทั้ง 2 ข่าว พบการใช้คำที่เกินจริงในเรื่อง ของราคากาแพที่ราคาสูงกว่า 82,000 บาทและเงินที่ได้รับจากบัตรคนจนจำนวน 100,000 บาทต่อครอบครัว ซึ่งการใช้คำเกินจริงจะทำให้ข่าวกลายเป็นเรื่องใหญ่ สามารถกระตุ้นอารมณ์และความอยากรู้อยากเห็นได้ มากกว่าข่าวทั่วไป และในด้านของรูปภาพประกอบข่าวปลอม ถือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ให้กับข่าว ชวนให้ติดตาม รวมถึงสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ผลิตจะ เลือกใช้รูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวปลอมโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการนำรูปภาพมาจากแหล่งอื่น เพื่อสร้างสีสันให้กับข่าวปลอมและจงใจทำให้ผู้อ่านเกิดการเข้าใจผิด มีความแตกต่างกับการใช้รูปภาพประกอบ ในข่าวคุณภาพที่ใช้รูปภาพเพื่ออธิบายเนื้อหาข่าวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าพาดหัวข่าวและรูปภาพประกอบข่าวปลอม ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าวในสื่อ ออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อข้อมูลเท็จได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะของ ข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีลักษณะแบบ ไตบ้าง รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพาดหัวข่าว การใช้รูปภาพประกอบในข่าวปลอมกับพาดหัว ข่าว รูปภาพประกอบในข่าวทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ผู้ที่ทำงานอยู่ในสายงานด้าน สื่อสารมวลชน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่จะใช้ผลการวิจัยเป็นแหล่งอ้างอิงและแนวทางในการตรวจสอบข่าวปลอม ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะพาดหัวข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

## 3. นิยามศัพท์

1) ข่าวปลอม หมายถึง ข่าว ข้อความ บทความ รูปภาพ ที่มีเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งที่เป็นเท็จหรือเป็นเท็จ ทั้งหมดและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างข่าวปลอมเฉพาะข้อมูลที่ได้รับการ ตรวจสอบความถูกต้องจากเว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมและแฟนเพจเฟซบุ๊กข่าวรัวก่อนแชร์

2) พาดหัวข่าว หมายถึง ข้อความพาดหัวหรือข้อความบรรทัดแรกของเนื้อหาข่าวปลอมที่มีการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่าน

3) รูปภาพประกอบข่าว หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาข่าวปลอมโดยมีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

4) สื่อออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารสมัยใหม่ที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในงานวิจัยนี้จะศึกษาข่าวปลอมที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์และเว็บไซต์

#### 4. กรอบแนวคิด



#### แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาลักษณะข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะของเนื้อหา คุณสมบัติ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติเด่นของสื่อออนไลน์และลักษณะของข้อมูลทางกายภาพที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

2) แนวคิดเกี่ยวกับข่าว ประกอบไปด้วย องค์ประกอบของข่าว คุณลักษณะของข่าว คุณภาพของข่าว รวมถึงรูปแบบข่าวออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ ลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพและเข้าใจความแตกต่างระหว่างข่าวออนไลน์และข่าวในสื่อกระแสหลัก ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างข่าวจริง ข่าวปลอมในสื่อออนไลน์

3) แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม นิยาม ลักษณะของข่าวปลอม เพื่อให้เข้าใจลักษณะพื้นฐานของข่าวปลอม สามารถแยกแยะข่าวที่มีคุณภาพและข่าวปลอมออกจากกันได้

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดทั้งหมดมาแปลงเป็นหัวข้อสำหรับแบบบันทึกการลงรหัสในการวิเคราะห์พาดหัวข่าวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

## 5. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และใช้ตารางลงรหัสในการบันทึกข้อมูลของพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมในมิติต่าง ๆ ในการเก็บตัวอย่างข่าวปลอมผู้วิจัยเจาะจงเฉพาะข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบจาก 2 แหล่งว่าเป็นข้อมูลเท็จบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti Fake News Center) และศูนย์ข่าวก่อนแชร์ ทั้ง 2 เป็นศูนย์กลางในการตรวจสอบข้อมูลเท็จและนำเสนอความจริงให้กับประชาชน โดยเก็บข้อมูลข่าวปลอมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 -31 มกราคม พ.ศ. 2563 จากนั้นจะนำตัวอย่างข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่ได้จากการบันทึกมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาลักษณะของพาดหัวข่าวปลอมและรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิเคราะห์พาดหัวข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำข้อความพาดหัวมาทั้งหมดโดยไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสะกด เพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพของข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์

## 6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ลักษณะของข้อความพาดหัวข่าวปลอม

จากการเก็บข้อมูลข้อความพาดหัวข่าวปลอม พบทั้งสิ้น 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 1** ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ เป็นการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาข่าวในด้านใดด้านหนึ่ง

การใช้ภาษาเพื่อการกระตุ้นอารมณ์	ตัวอย่างพาดหัวข่าว
ใช้คำแสดงอารมณ์ดีใจ ปลื้มใจ ภูมิใจ	- อีกมุมหนึ่งขององค์พ่อหลวง...ที่ไม่ค่อยได้เห็น - ปีใหม่นี้ กงสุลใจดี ทำพาสปอร์ตฟรี!
ใช้คำแสดงอารมณ์เสียใจ	- กำหนดพิธีรดน้ำ “แอ๊ด คาราบาว” ยืนยง โอภากุล 14.00 น. ดารา นักร้องแหวกวงพวงหรีดเข้าเต็มวัด - สิ้นตำนาน นักบู๊ไทย โทนี่ จา ทัชชกร ยีรัมย์ เคลื่อนย้ายกลับสุรินทร์ ทำพิธี ผู้กำกับ Fast 9 แกลงเย็นนี้

**ตารางที่ 1** ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ เป็นการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาในด้านใดด้านหนึ่ง (ต่อ)

การใช้ภาษาเพื่อการกระตุ้นอารมณ์	ตัวอย่างพาดหัวข่าว
ใช้คำแสดงอารมณ์โมโห ไม่พอใจ	- เด็กกินฟรี เปลืองงบประมาณคำสั่งแรกนายกใหม่ ยกเลิกโครงการอาหารกลางวันทุกรร. อดเพิ่มงบรด - “ไม่เต็ม อย่าเต็ม” ลั่น เตรียมปลด พนักงาน ปตท. 10,000 คน เหตุพลังโซเซียลเห่ไม่เข้าป้อม ขาดทุนแล้ว40
ใช้คำแสดงอารมณ์หดหู่ สลดใจ สงสาร สะเทือนใจ	- แรงงานท้อ ลด อีก แล้ว! ค่าแรงขั้นต่ำ 280 บังคับใช้วันที่ - พ่อติดใจ รร.ปล่อยน้องกลับมาตายที่บ้าน ไม่พาหาหมอ โจ่งงานบวช แต่จนซ้ำกระอัก
ใช้คำแสดงอารมณ์ตกใจ ตกตะลึง	- เอาไม่อยู่แล้ว PM 2.5 สังกะสี 1 ศพมลพิษไทย กรมอุตุนิยมวิทยาเตือนวิกฤตหนัก ห้ามออก - ไปปรับเมนูฯ ต่อหน้าสื่อ “ผมติดHIV ไม่เคยป้องกัน ศิริราชยัน! จริงมารับยาตั้งแต่
ใช้คำแสดงอารมณ์เพื่อสร้างความสงสัยให้กับผู้อ่าน	- โผล่แล้วทรัพย์สินนายก 5เดือน ฟุ้งปรืด ทะลุสองพันล้าน ยังไม่ทราบที่มา - สูตรลดน้ำหนัก!! สลายไขมัน!! แค่นี้มีน้ำมะขามวันละ 1 แก้ว แล้วจะทิ้งกับผลลัพท์

**ตารางที่ 2** ลักษณะการสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว มีการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างคุณค่าให้กับข่าว โดยทำให้ผู้อ่านคิดว่าเนื้อหาที่กำลังอ่านมีความสำคัญ จำเป็นต้องรู้หรือมีประโยชน์ต่อตนเอง

การสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว	ตัวอย่างพาดหัวข่าวปลอม
สร้างคุณค่าว่าเป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	-ข่าวด่วน!!! ใ้หาดใช้ตู้เอทีเอ็ม -สารที่ 21 ก.ย. นี้ เตือนไว้เลย สำหรับใครกำลังจะไว้วางใจว่ารถติดจุงเบย โดยเฉพาะย่านราชดำเนิน รถติดเข้ายันเที่ยงคืนแน่ๆ
สร้างคุณค่าว่าเป็นการค้นพบสิ่งใหม่	- ข่าวในวงการโภชนาการ นักโภชนาการไทยค้นพบวิธีลดน้ำหนักแบบรวดเร็ว ได้ผล และสุขภาพดี - ประกาศเข้านี้ ชาวไทยตื่นขึ้นมา มี 83 จังหวัดแล้วจ้า!
สร้างคุณค่าว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้อ่าน	-จำไว้ให้ขึ้นใจเลยนะครีบบว่า “ห้ามใช้ไฟฉายจากโทรศัพท์มือถือไปส่องที่กล่องเบรกเกอร์ไฟหรือแผงคัทเอ๊าท์ไฟที่มีไฟฟ้าแรงสูงตลอดจนถึงเชื้อเพลิงและถังแก๊สโดยเด็ดขาดนะครีบบ” - สารพัดประโยชน์!!! จากน้ำยาบ้วนปาก ที่คุณอาจยังไม่เคยรู้มาก่อน!!!



**ตารางที่ 2** ลักษณะการสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว มีการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างคุณค่าให้กับข่าว โดยทำให้ผู้อ่านคิดว่าเนื้อหาที่กำลังอ่านมีความสำคัญ จำเป็นต้องรู้หรือมีประโยชน์ต่อตนเอง (ต่อ)

การสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว	ตัวอย่างพาดหัวข่าวปลอม
สร้างคุณค่าว่าเป็นเรื่องแปลก	- เธอชื่อมาลาญา เป็นเด็กชาวยูเครน ถูกหมาป่าคาบเอาไปเลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 ขวบ 21
สร้างคุณค่าว่าเป็นเรื่องใหญ่	- บิ๊กตุ๋นส่งด่วน 13,14,15 งดเล่นปืนฉีดน้ำทั่วไทย ลดโลกร้อน ฝ่าฝืนจับปรับ 2,000 ไม่มีข้อยกเว้น - ด่วน!! กรมอุตุไม่เคยพยากรณ์แบบนี้ในรอบ. 195 ปี!

**ตารางที่ 3** ลักษณะการสร้างจุดสนใจให้กับพาดหัวข่าว มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อทำให้พาดหัวข่าวโดดเด่น น่าสนใจและกระตุ้นความอยากรู้ของผู้อ่านเพิ่มขึ้น

การสร้างจุดเด่นให้กับพาดหัวข่าว	ตัวอย่างพาดหัวข่าว
ใช้พาดหัวที่เกินจริง	- ประกาศเข้านี้ ชาวไทยตื่นขึ้นมา มี 83 จังหวัดแล้วจ้า! - รัฐบาลญี่ปุ่นตัดสินใจเลิกใช้ “เตาอบไมโครเวฟ” ก่อนสิ้นปีนี้
ใช้คำที่สื่อในด้านความรุนแรง	- พ่อติดใจ รร. ปล่อย่นองกลับมาตายที่บ้าน ไม่พาทาหมอ โจงานบวช แต่จนเข้ากระอัก - ผวาแพกาญ “พนักงานที่พัก” บุกห้องลูกค้ำกลางดึก ชีนสาวแอร์ลากแฟนลงน้ำ
ใช้เครื่องหมายปริศนึ (?)	- ทำไมต้องมีห้องละหมาดใน รัฐสภา ทุกชั้น? - รัฐบาลเตรียมสั่งทุบวัดในเขตอุทยาน 6000 แห่งทั่วประเทศ!! เอาอย่างไรกันดีชาวพุทธทั้งหลาย??
ใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!)	- ด่วน!! ศรีสะเกษ พบผู้ป่วยกลับไวรัสโคโรนา หลังกลับจากกัญหลิน ที่มีผู้เสียชีวิตไปแล้ว 5 ราย - “ดอนัลด์” ทรัมป์ ประกาศชัด! ไม่ขอปองดองประเทศไทยที่มีผู้นำโกงดินถอด กกต. ชุดเดิมออก!
สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน	- ไรคใช้เลือดอกสายพันฐึใหม่ จะมีอาการดังนี้ รู้ก่อนจะได้รักษาทัน 1 แชนร์ = วิทยาทาน - น้ำสับประรดร้อนๆ กรุณากระจายมัน !! กรุณากระจายมัน !!
แอบอ้างบุคคลมีชื่อเสียง	- ตู๋ กราบขอโทษ สั่งปิดโครงการ TO BE ของ “ทุลกระหม่อม” อ่างงบไร้ประโยชน์ - ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย มาเอง ฉะ! เสียทุเรียน หนี 30 ล้านปี 2550 จ่อยึดทรัพย์ ดำเนินคดี

## ลักษณะของการใช้รูปภาพประกอบข่าวปลอม

จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างข่าวปลอมพบว่าลักษณะการใช้รูปภาพประกอบข่าวปลอมมี 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะการใช้รูปภาพจากแหล่งอื่นไม่ใช่รูปภาพที่ถ่ายขึ้นด้วยตนเอง โดยผู้สร้างข่าวปลอมใช้รูปภาพที่สามารถหาได้โดยทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต และนำรูปภาพเหล่านั้นมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาข่าวปลอมที่สร้างขึ้น

- (1) ใช้ภาพบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศและต่างประเทศ
- (2) ภาพทั่วไป เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ภาพสินค้าเพื่อนำมาโฆษณา
- (3) โลโก้ สัญลักษณ์ของหน่วยงานที่มีชื่อเสียง
- (4) ใช้รูปภาพจากเหตุการณ์จริงในอดีตไม่ใช่เหตุการณ์ในปัจจุบัน

2) ลักษณะการใช้รูปภาพที่ถ่ายขึ้นเองแต่บรรยายเนื้อหาเท็จ โดยใช้รูปภาพที่ถ่ายขึ้นมาเองและบรรยายให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิด อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดของผู้เผยแพร่ข่าวปลอมหรือจงใจที่จะทำให้เข้าใจผิด

3) ลักษณะการนำเสนอข้อมูลเท็จในรูปแบบของอินโฟกราฟิก ผู้เขียนข่าวปลอมสรุปเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เรียบเรียงให้สั้นและนำเสนอด้วยภาพเพียงภาพเดียว แต่ข้อมูลเหล่านั้นไม่เป็นความจริง

### อภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูลและศึกษาตัวอย่างข่าวปลอมจากเว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมและแฟนเพจเฟซบุ๊กชัวร์ก่อนแชร์ พบว่า ข่าวปลอมมีการใช้พาดหัวข่าวใน 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นอารมณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ทั้งการใช้คำที่แสดงความรู้สึกในด้านต่าง ๆ การใช้คำเพื่อสร้างความสงสัยให้กับผู้อ่าน ซึ่งพาดหัวข่าวในรูปแบบนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการและเกิดอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ในเนื้อหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทธีรัช ไซยวง (2560) ที่กล่าวว่า พาดหัวข่าวที่มีการใช้คำเร้าให้เกิดอารมณ์ในด้านต่าง ๆ หรือเรียกความสนใจ สามารถช่วยดึงดูดผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจกดเข้าไปอ่านข่าวบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

ลักษณะการสร้างคุณค่าให้กับพาดหัวข่าว เป็นการเขียนพาดหัวข่าวโดยทำให้ผู้อ่านคิดว่าเนื้อหาที่กำลังอ่านมีความสำคัญต่อตนเอง พบการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ผลประโยชน์ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นหรือนำเสนอประเด็นที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน รวมถึงเรื่องใกล้ตัวของผู้อ่าน เพื่อสื่อถึงความใกล้ชิดระหว่างข่าวและผู้อ่านและเน้นย้ำว่าเหตุการณ์ในข่าวมีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้อ่าน

ลักษณะประการสุดท้าย คือ การสร้างจุดเด่นให้กับพาดหัวข่าว พบการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ อย่างพร่ำเพรื่อ เพื่อเน้นข้อความให้ดูพิเศษ น่าสนใจ สอดคล้องงานวิจัยของ นนทธีรัช ไซยวง (2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข่าวที่มีการใช้เครื่องหมายจะทำให้ข่าวดูโดดเด่น สะดุดตา ช่วยให้ผู้อ่านกดเข้าไปยังเว็บไซต์ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบการใช้คำที่เกินจริง เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านและใช้คำที่สื่อถึงความรุนแรงเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ข่าวน่าเชื่อถือมากขึ้นและสร้างการมีส่วนร่วมกับข่าว

โดยการใช้ภาษาที่มีการชักจูง เชิญชวน ขอร้องให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับข่าว ด้วยการแชร์ข้อมูลเท็จออกไป ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในสังคม

นอกจากนั้นผู้วิจัยพบข้อแตกต่างระหว่างพาดหัวข่าวปลอมและข่าวในสื่อกระแสหลัก หากพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเขียนข้อความพาดหัวของ ภาคภูมิ วรรณภา (2554) และ ฉอาน วุฒิภักดิ์รักษา (2536) พบว่า พาดหัวข่าวเป็นส่วนสรุปประเด็นสำคัญของเนื้อหาข่าวและสร้างจุดเด่นทำให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาข่าว โดยต้องใช้ภาษาที่สั้น กระชับ สื่อความหมาย ชวนให้ผู้อ่านติดตามอ่านรายละเอียดในเนื้อหาข่าวต่อไป ซึ่งพาดหัวข่าวปลอมไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว เนื่องจากพาดหัวข่าวปลอมมีลักษณะเป็นข้อความขนาดยาว ไม่ได้เน้นความกระชับ เนื่องจากเป็นข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีอิสระในการนำเสนอมากกว่าข่าวในสื่อกระแสหลัก อย่าง วิหุญ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และพาดหัวข่าวปลอมจงใจปกปิดส่วนสำคัญของเนื้อหาข่าวเพื่อสร้างความสงสัยให้กับผู้อ่านและเลือกนำเสนอประเด็นที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านในด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้ผู้รับสารต้องการทราบเรื่องราวที่เกิดขึ้น และการสร้างคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้อ่าน รวมถึงสร้างจุดสนใจให้กับพาดหัวข่าว โดยการใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์พิเศษต่าง ๆ อย่างพรา่เพรีอ เพื่อทำให้ผู้อ่านสะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทร์วัช ไชยวัง (2560) ที่กล่าวว่า พาดหัวข่าวคลิกเบตได้ลดบทบาทหน้าที่ในด้านการสรุปประเด็นข่าวโดยย่อ แต่จะเน้นไปที่การสร้างจุดสนใจให้กับผู้อ่านโดยการการปกปิด แต่งเติมข้อมูลเพื่อหลอกล่อผู้อ่านให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งขัดต่อวัตถุประสงค์ในการพาดหัวข่าว

ข้อสังเกตอีกประการ คือ บริเวณพาดหัวข่าวปลอมมีการสะกดคำผิด พิมพ์ไม่ครบถ้วน เนื่องจากผู้ผลิตข่าวปลอมไม่ได้ใส่ใจเรื่องความถูกต้องและความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหา ต้องการเพียงนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริงเพื่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสังคมหรือต้องการผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้จากจำนวนผู้อ่านที่กดเข้ามาอ่านข่าวที่เว็บไซต์ แตกต่างจากข่าวในสื่อกระแสหลักที่มีกองบรรณาธิการคอยตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำเสนอ ทำให้ลดโอกาสในการรายงานข่าวที่ผิดพลาด

ในส่วนของรูปภาพประกอบข่าวปลอม พบว่า ข่าวปลอมที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะเด่นในด้านของอิสระในการนำเสนอ ด้วยความเป็นสื่อประสม ทำให้ผู้ผลิตข่าวปลอมสามารถใช้รูปภาพประกอบข้อมูลเท็จได้หลากหลายประเภทเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปภาพมีข้อได้เปรียบทั้งในเรื่องการอธิบายที่สามารถทำได้มากกว่าตัวหนังสือ ชัดเจนมากกว่าข้อความทั่วไป มีความเป็นสากล สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้แม้ว่าจะเป็นคนต่างชาติหรือผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก สามารถเร้าอารมณ์ ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือแม้กระทั่งความเป็นกลาง รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการใช้รูปภาพประกอบในข่าวที่มีคุณภาพและข่าวปลอมมีความแตกต่างกันในหลายด้าน โดยข่าวคุณภาพจะใช้รูปภาพประกอบข่าวเพื่อช่วยอธิบายเนื้อหาข่าวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น นักข่าวจะใช้ภาพถ่ายที่ถ่ายขึ้นเองจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง แตกต่างจากรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่ส่วนใหญ่ ผู้ผลิตมีการเลือกใช้รูปภาพที่หาได้จากระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่รูปภาพที่ถ่ายขึ้นเอง เช่น การใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ แอบอ้างสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวปลอม นำภาพเหตุการณ์ที่มี

ความคล้ายคลึงมาเชื่อมโยงกัน เพื่อบิดเบือนความจริง ภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา และใช้ภาพที่เกิดขึ้นจริงในอดีตมาบรรยายให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่าเป็นเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเท็จในลักษณะของอินโฟกราฟฟิก หากเป็นรูปภาพที่ถ่ายขึ้นเอง จะมีการบรรยายเนื้อหาข่าวที่เป็นเท็จ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อนุชา มณีโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การนำเสนอภาพข่าวจะต้องนำเสนอให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยภาพที่นำมาเสนอต้องมีความหมาย เป็นตัวแทนของการถ่ายทอดเรื่องราว สร้างความหมายให้ประชาชนทราบว่าเกิดเหตุการณ์อะไรได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบันทึกภาพข่าวจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งขนาดภาพ องค์กรประกอบต่าง ๆ การจัดลำดับภาพ ล้วนเป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนเพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปสู่ประชาชนได้ชัดเจนมากที่สุด

หากพิจารณาการใช้รูปภาพประกอบของข่าวปลอมในด้านของคุณสมบัติของภาพข่าว ทั้ง 4 ด้านตามทศนะของ มาลี บุญศิริพันธ์ ( 2537 อ้างถึงใน ณัฐพล ผดุงทรัพย์, 2554, น. 50) ที่ระบุว่า ภาพข่าวต้องสามารถถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนและมีคุณค่าของความเป็นข่าว ทั้งในด้านองค์ประกอบของรูปภาพที่มีความน่าสนใจ คุณภาพและเนื้อหาสมบูรณ์เพียงพอที่จะบอกเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ สื่อความหมายในเรื่องที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน และตอบคำถามให้แก่ผู้อ่านได้ครบถ้วน เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ซึ่งตัวอย่างรูปภาพประกอบข่าวปลอมที่ได้จากการเก็บข้อมูลไม่มีสมบัติของความเป็นภาพข่าวที่ดีตามทศนะข้างต้น โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพของภาพ เนื่องจากรูปภาพประกอบข่าวปลอมไม่มีความคมชัด เป็นรูปภาพที่นำมาจากระบบอินเทอร์เน็ตและบางรูปภาพเป็นรูปที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ผลิตข่าวปลอมนำมาใช้โดยไม่ขออนุญาตและเรื่องของการสื่อความหมาย รูปภาพประกอบข่าวปลอมไม่ได้เน้นอธิบายความหมายที่ชัดเจนเหมือนในข่าวคุณภาพ แต่ใช้เพื่อสร้างสีสัน ดึงดูดความสนใจและสร้างน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือให้กับข่าวปลอม จึงใจทำให้ผู้อ่านเกิดหลงเชื่อและเกิดการเข้าใจผิด

จากลักษณะของข้อความพาดหัวและการใช้รูปภาพประกอบข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 2 ส่วน ต่างเป็นส่วนสำคัญที่มีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับข่าวสารของผู้คนและความเป็นอิสระของสื่อออนไลน์ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้งานทุกคนสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลเท็จ และมีผู้ไม่หวังดีเล็งเห็นโอกาสในการผลิตข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ ซึ่งทำได้โดยง่าย มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่กลับได้ผลกำไรจำนวนมาก ทั้งด้านการค้าหรือยอดการเข้าชม ค่าโฆษณา โดยจะใช้วิธีการหลอกล่อผู้รับสารด้วยพาดหัวข่าวที่กระตุ้นอารมณ์ ดึงดูดความสนใจผ่านประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร รวมถึงใช้รูปภาพประกอบข่าวที่ดึงดูดความสนใจ จึงใจทำให้เกิดการเข้าใจผิดในสังคม ซึ่งในอนาคตข่าวปลอมมีแนวโน้มที่จะแนบเนียนและสังเกตได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องมีวิจรรย์ญาณในการเลือกรับข่าวสาร ตรวจสอบก่อนแชร์ต่อเสมอ และหากพบเจอข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง ต้องช่วยกันบอกต่อข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ปัญหาข่าวปลอมในประเทศไทยลดลงและเกิดนิเวศสื่อที่ดีต่อไป

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านของผู้รับสารต้องระมัดระวังในการอ่านข่าวหรือรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เมื่อพบเห็นข่าวที่มีการพาดหัวในลักษณะกระตุ้นอารมณ์ มีคุณค่าหรือมีจุดสนใจต่าง ๆ ต้องมีความรู้เท่าทัน วิเคราะห์ข่าวพิจารณาถึงความเป็นไปได้ และอ่านเนื้อหาข่าว ดูความเกี่ยวเนื่องระหว่างพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวเสมอ รวมถึงในด้านรูปภาพประกอบ สามารถใช้โปรแกรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยตรวจสอบ อย่าง Google Image หรือตรวจสอบด้วยตนเองด้วยการสังเกตคุณภาพของรูปภาพ ความคมชัด ความเกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาข่าว หากเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ไม่มีภาพของบุคคล ให้สันนิษฐานว่าข้อมูลนั้นเป็นข่าวปลอม

ด้านขององค์กรสื่อสารมวลชนรวมถึงองค์กรที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อออนไลน์ ในฐานะเสาหลักในการนำเสนอข่าวสารสู่ประชาชน ต้องดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะการเขียนพาดหัวข่าว ซึ่งการเขียนพาดหัวข่าวแบบคลิกเบตไม่ได้มีเพียงผู้ไม่หวังดีเท่านั้น แต่ทุกวันนี้สื่อกระแสหลัก เว็บไซต์สื่อออนไลน์ต่างหันมาเสนอพาดหัวข่าวในลักษณะนี้มากขึ้น ทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ดังนั้นการเขียนพาดหัวข่าวควรจะเขียนให้มีความชัดเจน ไม่ใช่คำที่จะก่อให้เกิดการเข้าใจผิด คำนึงถึงความถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ข่าวปลอมสามารถเกิดขึ้นได้จากผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกคน ตั้งแต่องค์กร สื่อมวลชนไปจนถึงผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วไป ดังนั้นการตระหนักถึงความสำคัญ ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะทำความเข้าใจ ศึกษา เรียนรู้ และผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ทุกคนต้องไม่เพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ทั้งในบทบาทของผู้รับสารและผู้ส่งสาร หากต้องการส่งต่อข้อมูล ต้องมั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกต้อง ไม่รีบร้อนในการส่งต่อข้อมูลที่ยังไม่ได้ตรวจสอบให้แน่ใจ และในบทบาทของผู้รับสารก็ต้องคอยตรวจสอบข้อมูลเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะข้อมูลที่รับจะมาจากคนใกล้ชิดที่เชื่อใจได้ หรือมาจากบุคคลทั่วไป ผู้รับสารต้องตรวจสอบเช็คทุกครั้ง เพื่อป้องกันการรับข่าวสารที่ผิดพลาด

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะข้อความพาดหัวและรูปภาพประกอบข่าวปลอมในสื่อออนไลน์ในเชิงคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณและสามารถศึกษาตัวอย่างข่าวปลอมจากหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการตรวจสอบข่าวปลอมและนำเสนอความจริงสู่ประชาชนเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง และสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ประกอบการศึกษาในด้านของพฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารจากพาดหัวข่าวและการรู้เท่าทันข่าวปลอมของคนยุคปัจจุบัน รวมถึงศึกษาเทคนิคที่ผู้ผลิตข่าวปลอมเลือกใช้การนำเสนอรูปภาพ วิดีโอที่ทำให้ยากต่อการสังเกตมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ฉอาน วุฒิกรมรรักษ์. (2536). *หลักการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- ณัฐพล ผดุงทรัพย์. (2554). *การนำเสนอภาพและภาพแบบฉบับทางเพศในข่าววีกีฬา* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทิกา หนูสม. (2560). *ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นนท์ธวัช ไชยวัง. (2560). *รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนุชา มณีโชติ. (2552). *การนำเสนอข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ช่วงกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยยึดสนามบินสุวรรณภูมิ* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Brandage. (2017). *ผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจในคอนเทนต์และแบรนด์ – แต่จะยาวนานแค่ไหน? สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/2060/Connected-Life>*
- The European Association for Viewers Interests. (2016). *Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News*. สืบค้นจาก <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

## อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคขวงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

### Brand Identity and Marketing Communication by Participation of Community for Promoting Tourism Kad Kuang Mueng Nan (Wat Phumin Walking Street)

ปาริชาติ ยาน้อย<sup>1</sup> และ บุษงา ชัยสุวรรณ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคขวงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) รวมทั้งศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาคขวงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะใช้การวิจัยเชิงเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการ รวมทั้งสิ้น 12 คน อีกทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวภาคขวงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ภายในปี พ.ศ. 2562

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการในภาคขวงเมืองน่าน ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ร่วมวางแผน และกำหนดนโยบาย อีกทั้งมีการใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทาง ซึ่งจะนิยมใช้สื่อบุคคลเป็นหลักเพื่อนำเสนอความคิดเห็นตอบโต้กลับไปกลับมาจากทุกภาคส่วน

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ

มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และมีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาด โดยสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ การโฆษณาเชิญชวน การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดจากการท่องเที่ยวภาคชวเมืองน่านจากช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลไปใช้ในการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

การสร้างโมเดลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคชวเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) แสดงให้เห็นวิธีการดำเนินการ โดยมีการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการในภาคชวเมืองน่าน ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภาคชวเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ให้เป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุด

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยว

## ABSTRACT

This research study has the objective is to study the process of creating a brand identity and marketing communication with the participation of the community to promote the tourism in a downtown area of Nan city (Kad-Khuang-Mueng-Nan or Wat-Phumin walking street.) Including to study the perception of brand identity and marketing communication, satisfaction, word of mouth behavior and the intention of the tourists to travel again. The mixed method research during the qualitative research and the quantitative research by using the documentary research, non-participant observation and the in-depth interview from three target groups are government agencies, private advocacy groups and entrepreneur groups to have a lot of 12 people. In the survey research by using the questionnaires to be tools for data collection from sample groups of 200 people as Thai tourists who used to travel to a downtown area of Nan city (Kad-Khuang-Mueng-Nan) within 2019 and the results of the research can be summarized as the following

The results of the qualitative research are found that the participatory communication of government agencies, private advocacy groups and entrepreneur groups. Most of them are involved as participants in the planning and policy making. And using the two-way communication which is mainly used by personal media in order to emphasize comments and responses forth and back from all sectors.



The process of creating a brand identity consists of two important parts include the core identity and the extended identity is an ingredient that helps enhance the brand with unique features to have more complete and be divided into three areas which are such as the location identity, cultural identity of community and the identity of products and services.

Using tools of integrated marketing communication strategies with an emphasis on participation from all sectors and there are a variety of channels of marketing communication by communicating the content in the same direction is an advertisement, The public relations in the image and The brand identity.

The quantitative research results of the hypothesis test 1 found that perception of brand identity and marketing communication There is a relationship to the satisfaction of tourists. With statistical significance at the level of 0.01, with a positive relationship and have a moderate relationship. And the results of the hypothesis test 2 found that perception of brand identity and marketing communication Correlated with the behavior of word of mouths of tourists With statistical significance at the level of 0.01, with a positive relationship And have a moderate relationship. The results can be analyzed that when the tourists recognize the brand identity and the marketing communication from tourism of Nan city in various channels which are information to be useful for tourists and be able to respond to the needs of tourists to enable tourists to apply the brand identity and the marketing communication to use in telling to others.

Modeling and the process of creating a brand identity and marketing communication by participating in communities to promote the tourism of Nan city shows how to proceed by promoting the participation process of government agencies, private advocacy groups and entrepreneur groups that propel the tourism in a downtown area of Nan city (Kad-Khuang-Mueng-Nan or Wat-Phumin walking street) to be concrete and maximize benefits.

**Keywords:** Brand Identity, Marketing Communication, Promoting Tourism

## 1. ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกระจายการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง เป็นการกระจายการเดินทาง สร้างรายได้ให้คนในพื้นที่แก้ปัญหาในเมืองหลักที่สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ รองรับไม่เพียงพอ รวมทั้งสร้างความสมดุลในมิติเชิงพื้นที่และเวลา โดยมีการปรับการเดินทางจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง จากสัดส่วน 70:30 เป็น 65:35 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561)

จังหวัดน่าน เป็นเมืองรอง เมืองเล็ก ๆ แต่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของมรดกทางวัฒนธรรมแห่งล้านนาตะวันออกอันเป็นเอกลักษณ์ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะมากมายหลากหลาย สภาพบ้านเมืองมีความสะอาด มีโบราณสถานกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ใจกลางเมืองน่าน นอกจากนี้ชุมชนยังคงมีวิถีชีวิตที่คงความเป็นเอกลักษณ์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งภาษาพูด การแต่งกาย อาหารการกิน การละเล่น ดนตรี นาฏศิลป์ในงานเทศกาลหรืองานประเพณีต่าง ๆ จึงทำให้จังหวัดน่านมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว กลายเป็นเสน่ห์ของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่า น่าน, 2558) ซึ่งจากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในปี พ.ศ. 2559-2561 พบว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จังหวัดน่านได้รับรางวัลกินรีทองคำ หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ซึ่งเทศบาลเมืองน่านได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ในประเภทองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว 3 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2558, พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2562 จนได้รับรางวัลเกียรติยศ Hall of Fame ในประเภทแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ของเมืองเก่า คงคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่ดี และสามารถเชื่อมโยงถึงความเป็นอยู่ของชุมชน มีการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าอย่างทะนุถนอมถูกวิธี โดยอาศัยการมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน “น่าน...นครแห่งความสุข เมืองเก่าที่มีชีวิต” Nan The City of Happiness : A Lively Old Town” (Thailand Tourism Awards, 2562)

“กาดช่วงเมืองน่าน” หรือถนนคนเดินวัดภูมินทร์ เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่ทำงานบูรณาการร่วมกันเปิดตลาดประชารัฐต้องชมขึ้น เพื่อสร้างตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชาวน่าน ตั้งอยู่บริเวณถนนผากองด้านข้างวัดภูมินทร์ และมีลานช่วงเมืองน่านขนาดใหญ่อยู่บริเวณด้านหน้าวัดภูมินทร์ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ผสมผสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งยังเป็นการส่งเสริมให้เป็นแหล่งช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม OTOP สินค้าของชุมชน และอาหารพื้นเมือง อาทิ ผลไม้ส้มสีทอง ข้าวกล้องอินทรีย์ ขนมข้าวซี่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสาหร่ายน้ำจืด ผ้าทอมือลายโบราณ เครื่องเงิน ฯลฯ จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรถึงมือผู้บริโภคในราคายุติธรรม เป็นการ

เชื่อมการค้ากับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2559) ทั้งนี้ ภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) มีร้านค้าถึง 357 ร้านค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนอาหาร 160 ร้านและโซนเสื้อผ้า ของที่ระลึก 197 ร้าน ซึ่งอาหารที่ได้รับการตอบรับดีส่วนมากจะเป็นอาหารพื้นเมือง อาทิ น้ำพริกอ่อง ใส่อั่ว ไก่ยี่ แกงฮังเล และแกงแค ส่วนเสื้อผ้าและของที่ระลึกส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าฝ้ายสีดำ สีขาว สินค้าทำมือที่ทำมาจากผ้าฝ้ายก็ได้รับการตอบรับอย่างดีเช่นเดียวกัน (เทศบาลเมืองน่าน, 2560)

จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ของจังหวัดน่านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ ปีละ 1,358 ล้านบาท และมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) จำนวน 30,196 ล้านบาท ทั้งนี้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ที่ทางภาครัฐและเอกชนช่วยกันผลักดันและประชาสัมพันธ์กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ GPP สาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิ สาขาที่พักแรมและบริการสนับสนุน สาขากิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ และสาขาการขนส่ง ขยายปลีก ซึ่งเป็นการเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อนำรายได้ไปสู่พื้นที่นั้นจำเป็นต้องมี “กลยุทธ์” และ “อัตลักษณ์ตราสินค้า” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ และทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวประสบความสำเร็จ ตลอดจนศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดจากการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่านของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะทำให้เห็นถึงผลของนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการศึกษากรณีศึกษาจากภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ให้เป็นองค์ความรู้ต้นแบบ ที่จะสามารถขยายผลไปในการพัฒนาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาตลาดและสินค้าเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้มีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อในที่สุด อีกทั้งยังถือเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

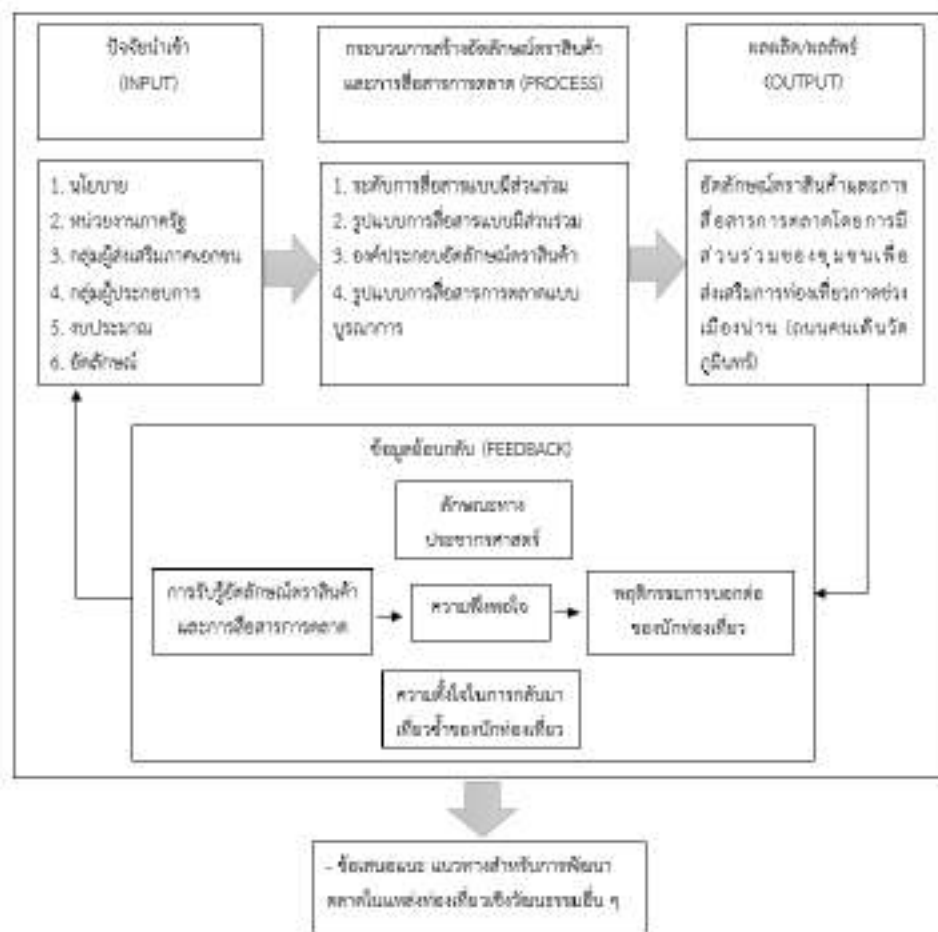
## 2. วัตถุประสงค์

1) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

2) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

3) เพื่อสร้างโมเดลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ให้เป็นกรณีศึกษาแก่พื้นที่อื่น ๆ ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 3. กรอบแนวคิด



### 4. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะใช้การวิจัยเชิงเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออก กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในภาคตะวันออก โดยการใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาความ และการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเมืองน่าน จำนวน 200 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

### 1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการในภาคช่วงเมืองน่าน ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ร่วมวางแผนและกำหนดนโยบาย โดยหน่วยงานภาครัฐมีการนำนโยบายที่มีอยู่เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมพัฒนา จัดสรรงบประมาณ และจัดสรรพื้นที่ ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับรูปแบบการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ในขณะที่ภาคธุรกิจก็มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ จึงทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าก็มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและตลาด โดยมีการหาข้อตกลง สร้างกฎกติกาหรือมาตรการร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน

ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) สามารถจำแนกตามการไหลของทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งจะนิยมใช้สื่อบุคคลเป็นหลักเพื่อนำเสนอความคิดเห็นตอบโต้กลับไปกลับมาจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานรัฐบาล กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการ ผ่านการจัดประชุมกับผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม การจัดอบรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา และยังมี การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมอีกหลากหลายช่องทางด้วยกัน ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เพื่อสร้างความเข้าใจที่มากขึ้น

### 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ของ Aaker (1996) มาใช้ในการกำหนดและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) สรุปได้ว่า แก่นอัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) นั่นคือ เป็นห้องรับแขกขนาดใหญ่ใจกลางเมืองน่าน และเป็นตลาดต้องชมที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชาวน่าน ซึ่งผสมผสานพัฒนาเป็นตลาดและแหล่งท่องเที่ยว ที่ยังคงวิถีชีวิตคงความเป็นเอกลักษณ์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งภาษาพูด การแต่งกาย อาหารการกิน การละเล่นดนตรี นาฏศิลป์ในงานเทศกาล หรืองานประเพณีต่าง ๆ โดยถ่ายทอดอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านสิ่งก่อสร้าง ชุมชน สินค้าและบริการ ที่สัมพันธ์กับสถานที่และเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของจังหวัดน่าน และส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความ

สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ (1)อัตลักษณ์ด้านสถานที่ (2)อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน และ (3) อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวเนื่องกันนำมาประกอบเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ เหนือในการเลือกลักษณะของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่จะนำมาสู่รายได้ นั้น คือ (1) ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (2) ลอกเลียนแบบไม่ได้ (3) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น เป็นต้น

### 3) กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เกิดจากความร่วมมือกันของหลาย ๆ หน่วยงาน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และผู้ประกอบการในภาคข่วงเมืองน่าน มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ที่สำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนประกอบเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ โดยมีการสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ การโฆษณาเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคข่วงเมืองน่าน จึงทำให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเพื่อนำรายได้ไปสู่พื้นที่นั้นจำเป็นต้องมี “กลยุทธ์” โดย “อัตลักษณ์ตราสินค้า” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ

### 4) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว สามารถนำเสนอโดยแบ่งส่วนต่าง ๆ ตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) มากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ อาหารพื้นเมืองน่านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานประณีต

ศิลป์บนผืนผ้าพื้นเมือง เครื่องเงินสกุลน่าน สินค้า OTOP ของฝากที่ระลึกของน่าน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริการ รongลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์ด้านสถานที่

1.2) การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทุกด้าน กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาเชิญชวน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นการการโฆษณาเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์สินค้าหรือบริการในภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ผ่านการใช้สื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายประเภทโดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ของทางภาครัฐและเอกชน เฟซบุ๊กแฟนเพจของทางภาครัฐและเอกชน เป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและนักท่องเที่ยว ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

จากการอภิปรายผลข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า การสื่อสารการตลาดของภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนประกอบเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ การโฆษณาเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคช่วงเมืองน่าน จึงทำให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

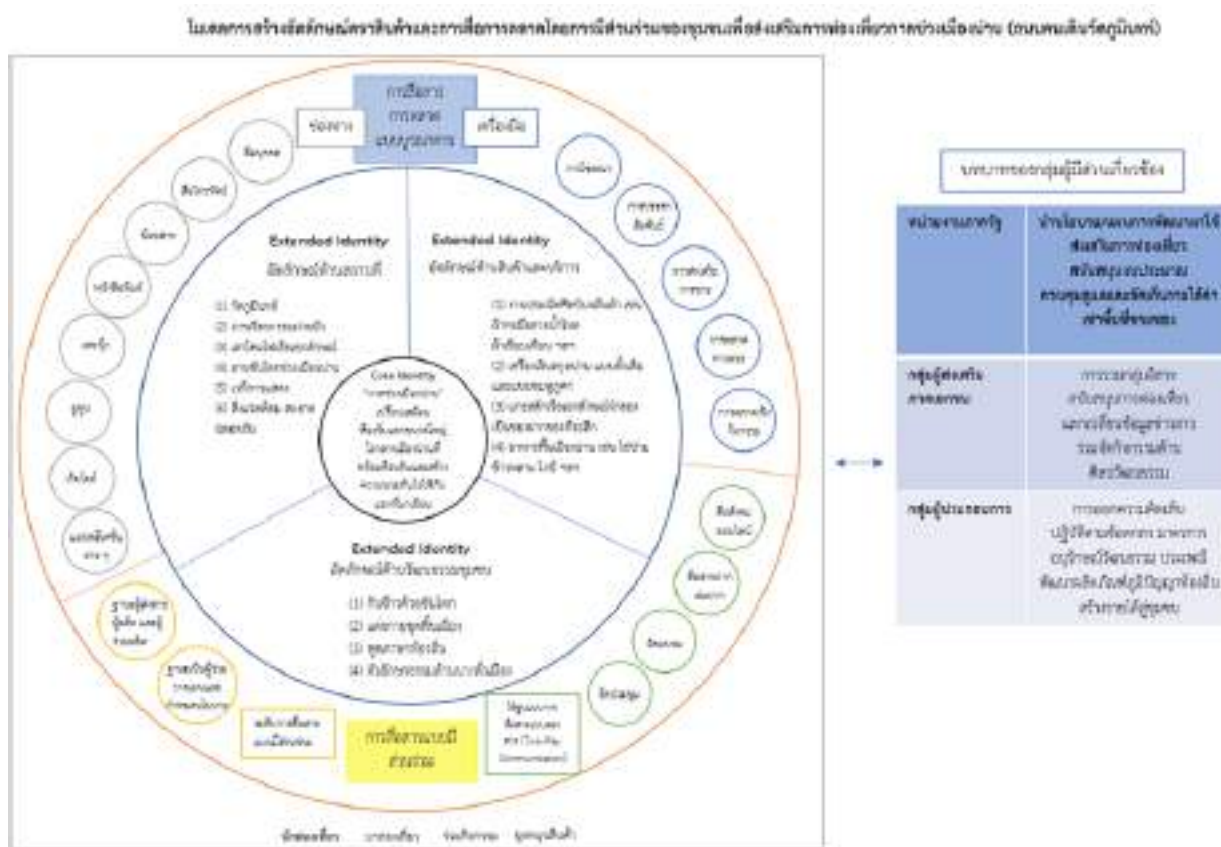
2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวได้มีการบอกต่อมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เช่น อาหารพื้นเมืองน่านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานประณีตศิลป์บนผืนผ้าพื้นเมือง เครื่องเงินสกุลน่าน สินค้า OTOP ของฝากที่ระลึกของน่าน และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ รongลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน และอัตลักษณ์ด้านสถานที่

2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้และบอกต่อมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของภาคช่วงเมื่องน่าน การให้ข้อมูล การถาม-ตอบโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาให้มาท่องเที่ยวภาคช่วงเมื่องน่าน และการจัดอีเว้นท์แสดงสินค้า/แฟชั่นโชว์ ทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของภาคช่วงเมื่องน่านแล้ว จึงได้บอกต่อข้อมูลข่าวสาร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีบทบาทในการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาของตนเองได้อย่างอิสระเสรี

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดจากช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อันจะนำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งต่อหรือบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อทางสังคมออนไลน์ มักจะเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน ย่อมสามารถจูงใจให้บุคคลอื่น ๆ เกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวต่อไปได้

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคช่วงเมื่องน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการดำเนินการ โดยกระบวนการ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อันเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนของทั้ง 3 ภาคส่วนด้วยกัน เริ่มจากหน่วยงานภาครัฐบาล กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการ ดังภาพ





ภาพที่ 1 โมเดลการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคชวเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ในกระบวนการทำงานสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ก็ควรจะต้องมีการร่วมมือกันในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องเปิดโอกาสให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุกกลุ่ม และควรใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อเน้นการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กลับไปกลับมาจากทุกภาคส่วน เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน อันจะทำให้เกิดการทำงานอย่างสมานฉันท์

2) ในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ควรคำนึงถึงการอนุรักษ์อัตลักษณ์เดิมของจังหวัดตนเอง ทั้งทางด้านสถานที่ อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ และควรมีการปรับเปลี่ยนส่วนขยายอัตลักษณ์ให้ตลาดเกิดความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาสินค้าและบริการในตลาดชุมชนให้เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้า การประยุกต์กับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การสร้างบรรยากาศ จุดถ่ายภาพ เพื่อให้เกิด

การแชร์หรือ บอกต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ และต้องมีมาตรการในการควบคุมดูแล บำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดชุมชนอื่น ๆ หากต้องการจะสร้างการรับรู้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ควรจะต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิ วัฒนธรรมวิถีชีวิตในชุมชนของตน หารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน จึงจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อาทิ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายในภาคช่วงเมื่อนานมีหลากหลายคลัสเตอร์ และหลากหลายรูปแบบด้วยกัน การศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวอาจมีประโยชน์ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารการตลาดได้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เทศบาลเมืองน่าน. (2560). *จังหวัดน่านเตรียมเปิดกิจกรรม Kick off โครงการตลาดประชารัฐ ในวันที่ 1*

*ธันวาคม 2560 ณ ช่วงเมื่อนาน โดยความร่วมมือของส่วนราชการ องค์กรเอกชน กลุ่มพลังประชาชนทุกภาคส่วน*. สืบค้นจาก <http://nancity.go.th/nan/index.php/590-1-12-60-5>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561*.

กรุงเทพฯ: กระทรวง.

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน. (2559). *ภาคช่วงเมื่อนาน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)*.

สืบค้นจาก <https://mwsc.dit.go.th/viewFreshMarket.php?id=14617&subType=1#>.

XltXeygzY2w

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญในปีงบประมาณ 2561 ของ ททท. และ*

*สรุปปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานและแนวทางแก้ไขรอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2560-มีนาคม 2561)*.

กรุงเทพฯ: กระทรวง.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2561). *สกว. หนุนท่องเที่ยวชุมชน-เมืองรองสู่ความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2559). *มอง GPP ของเมื่อนาน*. สืบค้นจาก [http://nan.nso.go.th/](http://nan.nso.go.th/images/attachments/article/415/มองGPP%20จังหวัดน่าน.pdf)

[images/attachments/article/415/มองGPP%20จังหวัดน่าน.pdf](http://nan.nso.go.th/images/attachments/article/415/มองGPP%20จังหวัดน่าน.pdf)

Thailand Tourism Awards. (2562). *น่าน...เมื่อเก่าที่มีชีวิต จ.น่าน*. สืบค้นจาก <https://tourism>

[awards.tourismthailand.org/contentdeal?id=195](https://tourismawards.tourismthailand.org/contentdeal?id=195)

### ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

## การรับรู้ของบุคลากรต่อภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย Employee s perception on the image Office of the Ministry Interior

วิภาพร วิเศษชาติ<sup>1</sup> และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ<sup>2</sup>, กมลรัฐ อินทรทัศน์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของบุคลากรที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย 3) ศึกษาภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยในสายตาของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานกระทรวงมหาดไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการและพนักงานราชการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย จำนวน 290 คน ได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่ต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย 2) บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3) บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ด้านการกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้เรื่องการเมืองการปกครองมากที่สุดและมีการรับรู้สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้เรื่องน้อมนำความพอเพียงมากที่สุด 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์ การรับรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the differences in the demographic characteristics of personnel towards perceived image of the Office of the Permanent Secretary for Interior, 2) to study the media exposure behavior of the personnel in the Office of the Permanent Secretary for Interior, 3) to study the image of the Office of the Permanent Secretary for Interior in the eyes of personnel inside the Office of the Permanent Secretary for Interior, and 4) to study the relationship between media exposure behavior of the Office of the Permanent Secretary for Interior and the perceived image of personnel in the Office of the Permanent Secretary for Interior. It was a quantitative research. The sample was 290 government officials and government employees of the Office of the Permanent Secretary for Interior. The sample size was selected based on Taro Yamane at a 95% confidence level. The instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the research revealed that 1) The demographic characteristics of the respondents did not influence perceived image of the Office of the Permanent Secretary for Interior, 2) the most popular media exposure channel of the respondents was internet / intranet, 3) the perceived image of the respondents in terms of mission was at a high level. An aspect with the highest level was politics and governance. The perceived image of the respondents in terms of value was at a high level. An aspect with the highest level was induction of sufficiency, and 4) media exposure behavior was lowly positively related with perceived image of the Office of the Permanent Secretary for Interior with a statistical significance level of 0.01.

**Keywords:** Image, Perception, Office of the Permanent Secretary for Interior, Personnel of the Office of the Permanent Secretary for Interior

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรจึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่าง ๆ ต่อสังคม

เพื่อให้คนทั่วไปทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร (ธีรวัฒน์ โภกาสมุทร, 2560)

ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อองค์กร หรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มี ผลต่อการยอมรับ หรือสนับสนุนจากประชาชน หากหน่วยงาน หรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความราบรื่น ในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ดังนั้นหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ จึง พยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของ องค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร อันเป็นเครื่องมือสามัญอย่างยิ่ง หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับหน่วยงาน หรือองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับจาก ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพในการแข่งขัน จึงมุ่งเน้นในเรื่อง การปรับปรุงแบบการ (นางสาวสุภาณี ปัสสา, 2558)

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นองค์กรภาครัฐที่มีความเก่าแก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการแก่ประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ตอบสนองประชาชนและนโยบายของรัฐบาล สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยได้กำหนดภารกิจตาม แผนนโยบายภารกิจและอำนาจหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจหลัก คือ 1) ด้านการเมืองการปกครอง คือ การที่ประเทศมีความมั่นคงและสงบเรียบร้อย เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ 2) ด้านเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงและยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการพึ่งพาตนเองได้ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) ด้านสังคม คือ ประเทศได้รับการพัฒนาประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริหารจัดการที่ดินของรัฐและเอกชน ด้วยมาตรฐานการจัดการจัดการบริการในระดับสากล 4) ด้านการพัฒนาทางกายภาพ คือกระทรวงมหาดไทยมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดชุมชนการจัดที่ดิน การให้บริการขั้นพื้นฐานในชนบทการจัดผังเมืองรวม ผังเมืองเฉพาะ และการให้บริการสาธารณสุขปโภคในเขตเมือง (กระทรวงมหาดไทย, 2562) การดำเนินงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ดังกล่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในทุกภาคส่วนของสังคม จำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1)กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ 2)กลุ่มเป้าหมายภายนอกซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสีย อาทิ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการดำเนินงานขององค์กร เกิดการยอมรับ สนับสนุน เชื่อถือศรัทธาก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกระทรวงมหาดไทย(กระทรวงมหาดไทย, 2562)

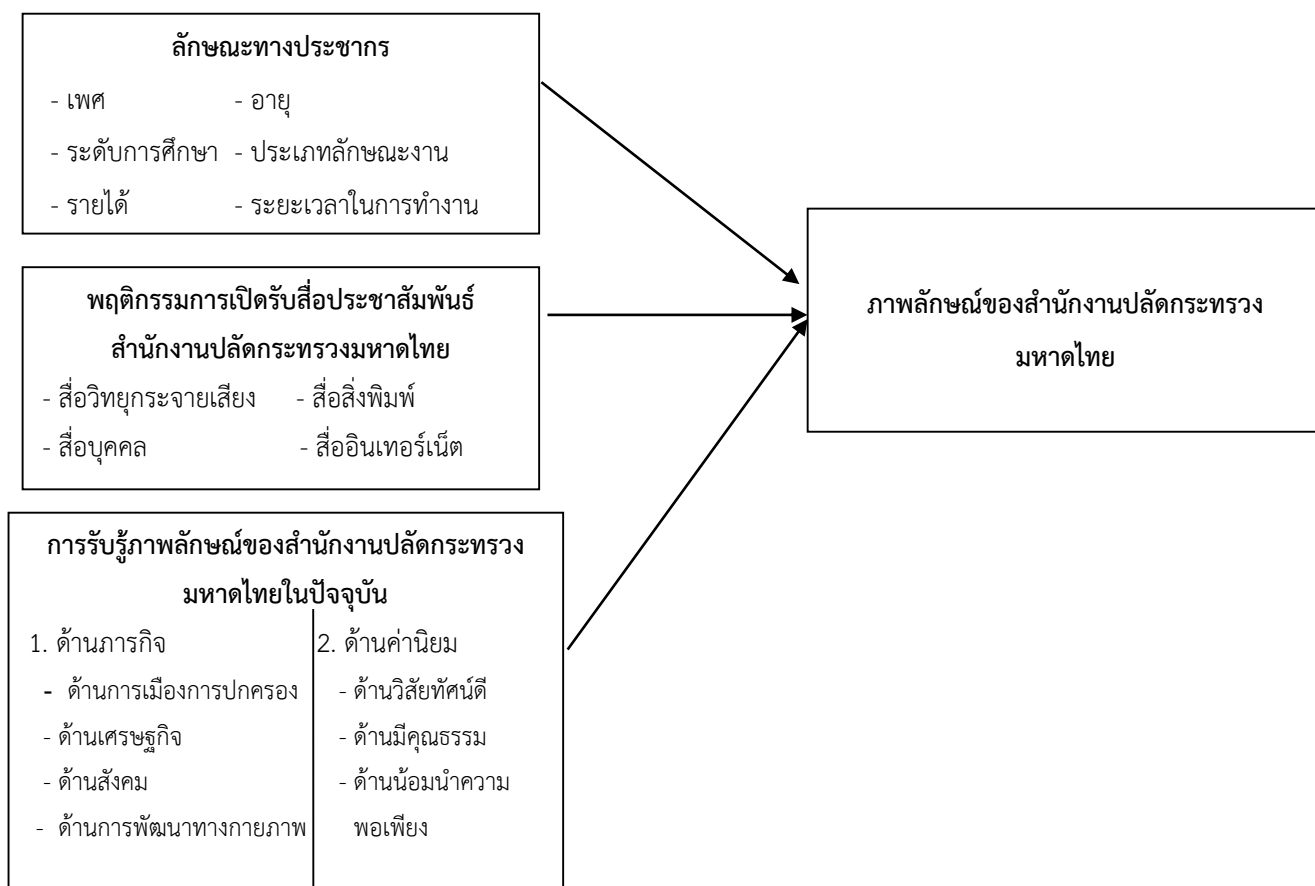
การส่งเสริมภาพลักษณ์นั้น ผู้เป็นบุคลากรภายในองค์กรควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในองค์กรของตนเอง ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนทั่วไป บุคลากรในองค์กร และองค์กรให้มีทัศนคติ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกัน อีกทั้งสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นที่ยุทธศาสตร์กลางของการกระจายอำนาจในการดำเนินงานและการเผยแพร่นโยบายในหลาย ๆ ด้านของการดูแลประเทศชาติ อาทิ การรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน การอำนวยความสะดวกของสังคม การส่งเสริมและพัฒนากิจการปกครอง การพัฒนาการบริหารราชการส่วนภูมิภาค การปกครองท้องถิ่น การส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและพัฒนาชุมชน การทะเบียนราษฎร ความมั่นคงภายใน กิจการสาธารณภัย และการพัฒนาเมืองและราชการอื่นตามที่มิได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยหรือส่วนราชการที่สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ตามโครงสร้างส่วนราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนหลายขั้นตอนและสามารถส่งผลให้เกิดการสื่อสารดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนอีกทั้งอาจจะส่งผลถึงการสื่อสารผิดพลาดอีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของบุคลากรที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- 3) ศึกษาภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยในสายตาของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานกระทรวงมหาดไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

### 3. กรอบแนวคิด



#### ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยส่วนกลาง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 757 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยส่วนกลาง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 คน ได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง และพิจารณาความสอดคล้อง โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีและความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ทำตามปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = มีความสอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่มีความสอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency : IOC) (ปวีณา คำพุกกะ, 2556)

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความ



เชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556)

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

(1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง

(2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น

(Probability sampling) ใช้การสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

จากกำหนดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นผู้วิจัยได้คำนวณสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานทั้ง 16 หน่วยงานของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

**ตารางที่ 1** สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

หน่วยงาน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. กองกลาง	50	19
2. สำนักตรวจราชการและร้องทุกข์	43	16
3. กองการเจ้าหน้าที่	64	25
4. กองสารนิเทศ	29	11
5. กองคลัง	56	21
6. กองการต่างประเทศ	54	21
7. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	189	72
8. สถาบันดำรงราชานุภาพ	52	20
9. สำนักกฎหมาย	31	12
10. สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด	43	17
11. สำนักนโยบายและแผน	75	29
12. สำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการบริหารงานส่วนบุคคลส่วนท้องถิ่น	28	10
13. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	7	3
14. ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต	6	2
15. กลุ่มตรวจสอบภายใน	12	5
16. ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงมหาดไทย	18	7
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>757</b>	<b>290</b>

(3) นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ในการบรรยายข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

(2.1) การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

(2.2) สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

### **5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

**ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยแตกต่างกัน**

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประเภทลักษณะของงาน ระดับเงินเดือน และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรทั้งนี้ อาจจะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันโดยไม่มีเรื่องเพศ อายุ การศึกษา ประเภทลักษณะของงาน ระดับเงินเดือน และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน เข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาณี ปัสสา, 2558) ประชากรที่มี เพศ และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่มีอายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยนุช ขำดี, 2558) การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในการปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลเมืองเพีย

อำเภออุตุจวบ จังหวัดอุตุจวบ จำแนกตามอายุ โดย โดยประชาชนทุกกลุ่มอายุ มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลเมืองเพีย อำเภออุตุจวบ จังหวัดอุตุจวบไม่แตกต่างกัน

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรุพร บุระตะ, 2555) เรื่อง “ภาพลักษณ์ของการประปานครหลวงจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของการประปานครหลวงไม่แตกต่างกัน

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่มี ประเภทลักษณะของงานที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรุพร บุระตะ, 2555) เรื่อง “ภาพลักษณ์การประปานครหลวงจากการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของการประปานครหลวงไม่แตกต่างกัน

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่มีรายได้(ระดับเงินเดือน)ที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปพน ภควรรากุญจน์, 2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสำคัญกับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี พบว่า นิสิตที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสำคัญกับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่มีระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่ (กันยา สุวรรณแสง, 2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอันเดียวกันอาจจะทำให้สองคนรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรมการศึกษา ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับสิ่งที่เร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มของขนาดและสิ่งเร้า (intensively and size) (repetition) สิ่งตรงข้าม (contrast) การเคลื่อนไหว (movement)

2. อิทธิพลภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความคาดหวัง (expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรก ลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้าดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1.) ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

1.1) ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสามารถของอวัยวะสัมผัส จะทำให้การรับรู้ได้คือการรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นกับจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราสัมผัสการรับรู้หลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันที่เราแปลความหมายของสิ่งเราได้ถูกต้อง

1.2) ด้านจิตวิทยาปัจจัยทางจิตวิทยาของคนที่มียุทธพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

**พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงาน ปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย**

จากผลการพิสูจน์สมมุติฐาน พบว่า ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ แพรไพริน ใจดี (2555) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของคำว่าภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

นอกจากนี้ยังให้ค่านิยมคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate image) ว่าเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับจากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน โดยกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ บริหาร และประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

แพรไพริน ใจดี (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์คือ ลักษณะของคน องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ ที่ปรากฏแก่สังคมเป็นภาพที่สังคมเห็นเมื่อนึกถึงบุคคล องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล นั้น ปัจจุบันสื่อมวลชนมีพลังมากในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ การมีความรู้ความเชื่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์การที่ต่างกันดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์และองค์การหนึ่ง

เหมือนกันนอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่งและมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพที่ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามนับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที้องค์การต้องการจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึง ยืนขององค์การในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตามนับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที้องค์การต้องการจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกที่เห็นภาพของตัวเองในภาพนั้นเค้าอาจจะมองว่าเค้าสวยสง่างามหรือดีหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราซึ่งก็เช่นเดียวกันกับที่ผู้บริหารมององค์การดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้วดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าที่จะเป็นภาพที่ดีซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปกป้องเชื่อที่ผิดก็ได้ดังนั้นประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมเกิดพนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหา (content) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจการขององค์กรให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้หากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสามารถลดหรือป้องกันปัญหา สาเหตุบางอย่างมิให้เกิดขึ้นได้ประชาชนจะช่วยเป็นปากเสียงเป็นหูเป็นตาให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจและหวังดี

และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) ได้อธิบายคำจำกัดความของชื่อเสียงเพิ่มเติมว่า ชื่อเสียงขององค์การหมายถึงผลการดำเนินงาน และผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งมุมมองนี้ก็กล่าวถึงระยะเวลาของการเกิดชื่อเสียงว่าจะต้องใช้เวลาอันยาวนานในการสั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียง

นอกจากมุมข้างต้นแล้วชื่อเสียงองค์กรมักถูกจัดรวมอยู่ในเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์จนหลายครั้งเกิดการนำไปใช้แบบสับสนเพื่อใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพทางการสื่อสารขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไรก็จะมี การรับรู้ภาพลักษณ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเพิ่มมากขึ้น ตามประสบการณ์ ความคิด การกระทำที่บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยได้ดำเนินชีวิตในการปฏิบัติงาน ณ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

การศึกษาเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กรช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการซึ่งถือเป็นส่วนหลักในการจัดการชื่อเสียงทั้งนี้ด้วยขอบเขตความรับผิดชอบหน้าที่แล้วฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับฝ่ายอื่น ๆ ที่ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นด้วยผู้วิจัยนำการจัดการชื่อเสียงองค์กรมาใช้เพื่อเป็นการแนะนำเพื่อประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต/อินทราเน็ต FACEBOOK และ LINE อย่างต่อเนื่องและให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่สำคัญมากในปัจจุบัน จึงควรพัฒนารูปแบบและ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัย สวยงามดึงดูดใจ และมีความสะดวกในการเปิดรับ เพื่อให้บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยสามารถเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้ได้มากอย่างทั่วถึงและถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยได้มากที่สุดอีกด้วย

2) บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยควรมีความรู้พื้นฐานในด้านค่านิยม ทั้ง 3 ด้านแม่นยำ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และยังส่งผลให้ค่านิยม 3 ด้านดังกล่าว เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องอันดีงานและยังสามารถที่จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นตลอดไปอีกด้วย

3) ควรสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์อย่างเชิงรุก ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีประเด็นประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคมและที่จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยต่อไป

4) ควรมีนำข้อมูลข่าวสารด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยมาเผยแพร่ โดยมีข้อมูลการประชาสัมพันธ์ถูกต้องและแม่นยำ และควรมีการจัดโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคมให้บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยได้ลงพื้นที่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างประชาชนและบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นยิ่งขึ้นไป

5) ควรทำการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยในการรับรู้ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยที่ทำงานในต่างจังหวัดด้วย โดยผลการวิจัยที่ได้รับอาจมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันและอาจพบปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยต่อไป และทำวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารควบคู่ไปกับเชิงปริมาณเพื่อศึกษามุมมองของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยนำมาเปรียบเทียบทำให้การวิจัยมีความละเอียดและแม่นยำตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุพร บุระตะ. (2555). *ภาพลักษณ์ของการประปานครหลวงจากการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร. (2560). *ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียว หรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12).
- ปพน ภัคกรกาญจน์. (2559). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *วิจัยธุรกิจ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี
- ปิยนุช คำดำ. (2558). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์การปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลเมืองเพีย อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), น.61-82.
- แพรวไพริน ใจดี. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). *ตัวชี้วัดธุรกิจเอกชนในประเทศศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน ในสายตาของชาวต่างชาติ)* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระทรวงมหาดไทย* (2562). *ประวัติความเป็นมาของกระทรวงมหาดไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562 จาก [http://www.moi.go.th/portal/page?\\_pageid=814,1036627,814\\_1036653&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.moi.go.th/portal/page?_pageid=814,1036627,814_1036653&_dad=portal&_schema=PORTAL)

กระทรวงมหาดไทย. (2562). *อำนาจหน้าที่และการแบ่งส่วนราชการ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.ppb.moi.go.th/midev01/upload/Vision%20OPS%202560%20%202564.pdf>



## การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ (The Personal Branding of Successful Digital TV News Presenters)

จิตติมา สุทธิวิช<sup>1</sup> และ วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลและศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวน 35 คน ผลการวิจัยสามารถออกแบบเป็นโมเดล (Model) การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จทางสื่อโทรทัศน์ คือ “SPOT” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. S (Sender) หรือผู้ส่งสาร คือเป็นตัวตนที่แท้จริงโดยธรรมชาติ มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์และความรู้ให้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจนได้รับความน่าเชื่อถือ และต้องสร้างมิตรภาพกับผู้ชม 2. P (Presentation) หรือวิธีการนำเสนอ เลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัด เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการนำเสนอด้วยความเป็นกันเองให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนฟังเพื่อนเล่า 3. O (On air) หรือช่องทางนำเสนอ คือสถานีโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางให้ได้นำเสนอความรู้ ความเชี่ยวชาญด้วยความถี่สูง และช่องทางในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะเป็นช่องทางในการใช้ต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล 4. T (Target group) หรือผู้ชมพฤติกรรมของผู้ชมปัจจุบัน เลือกติดตามตามความสนใจ ต้องได้รับการตอบสนองความอยากรู้อย่างรวดเร็วมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการข่าวมากขึ้น หากชื่นชอบแล้วจะกลายเป็นแฟนคลับทันที

**คำสำคัญ:** แบรนด์บุคคล การสร้างแบรนด์บุคคล ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว สื่อโทรทัศน์

### ABSTRACT

"The Personal Branding of Successful Digital TV News Presenters" is qualitative research. It aims to study the importance of personal branding, methods of creating and communicating the personal branding of successful digital television news presenters. The research studied five sample groups of 35 people, which are ten news announcers or television news hosts, five news reporters, news editors, five producers (television) and members of the Thai Radio and Television Journalists Association, five branding academics, and ten audiences

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

of successful news presenters. The results revealed that news presenters give importance to new personal branding. Due to increased competition and changing audience behavior, it is essential to create recognition for audiences to be subscribed. The research results can be designed as a model to create a personal branding of successful digital TV news presenters named "SPOT" with the following details: **1. S (Sender.)** Creating personal branding has to start with the news presenters. They need to be naturally outstanding unique that can represent their character without complexity. Afterward, they can take time to accumulate experience and knowledge. The sender should be able to explain and understand messages until becoming an expert to gain confidence and respect from the audience. Nowadays, the new presenters must be friendly and easy to reach for the audience so that they can build friendships between news presenters and all viewers. The last one is to adapt themselves with their personal branding focusing on the long term. Never process unstable personal branding because it can confuse the audience. **2. P (Presentation.)** News presenters have to select a definite target group to meet the needs. The presentation that tends to succeed today should be in the format of an easily understandable story representing acquaintance like storytelling among friends. According to the research, it has shown that after being friendly, it will increase the credibility of the news presenters because the audience feels more familiar to them. Therefore, the audience's responses and comments are an essential part of news presenters to gain more followers. The news presenters must be careful about expressing their opinions on sensitive issues, such as monarchy, religion, and politics. One the other hand, accessing to the actual site of the incident and creating a presentation style is a part of success. **3. O (On air.)** The presentation channel consists of television stations that provide news presenters with high-frequency expertise. Recently, social media channels play an essential role in new presenters' success as it is a way to reinforce the image of personal branding and disseminate information fast with low-budget. On-air via social media, along with television, makes the program more interesting because news presenters can respond to the audience immediately. Moreover, social media is used as a channel to indicate the personal lifestyle of the news presenters, as the audience wants to follow their lifestyle or daily life story and getting closer to them. **4. T (Target Group.)** The behavior of today's audience has changed from the past. People follow up with interests and need a quick response to their curiosity. They want to get more involved with news programs by exchanging information with news presenters and other audiences. The current audience uses more emotion to gain and follow information. However, if the news presenters receive a lot of love and support from the

audience, their work will be recognized and promoted. The audience can protect their personal branding as a fan. Furthermore, if news presenters decide to work with another broadcast station or add more channels of presentation on social media, they will always be followed by their loyal audience.

**Keyword:** personal brand, personal branding, news anchor, journalist, television

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การแข่งขันของรายการข่าวในสื่อโทรทัศน์ปัจจุบันมีค่อนข้างสูงจากการเพิ่มขึ้นของทีวีดิจิทัล ในขณะที่ประเด็นและเนื้อหาข่าวแต่ละวันของสื่อโทรทัศน์นั้นก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ละรายการข่าวจะใช้เพียงแค่ประเด็นและเนื้อหาข่าวในการแข่งขันคงไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้นำเสนอข่าวจึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้รายการข่าวนั้นๆ ได้รับความสนใจและดึงดูดผู้ชม การสื่อสารเนื้อหาให้มีความโดดเด่น แตกต่าง ถ่ายทอดบุคลิกเฉพาะตัวของผู้นำเสนอข่าว มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ถือเป็นสิ่งที่ผู้นำเสนอข่าวจำเป็นต้องสร้างให้ผู้ชมได้รับรู้และเกิดเป็นภาพจำ ให้ผู้ชมนึกถึงในลักษณะความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล เมื่อเกิดความจดจำ จะนำไปสู่การติดตามและจะทำให้ผู้นำเสนอข่าวกลายเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ในที่สุด ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ของ Tom Peters (1997) ให้มุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล โดยตั้งแนวคิดให้เปรียบเทียบตัวเองเป็นสินค้า 1 ชิ้น ต้องทำอย่างไรให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ จนกระทั่งพอพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องคิดถึงเรา บทความนี้จึงทำให้เกิดความคิดว่า แบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีความสำคัญ การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่จะไปมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่น โดยเน้นความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ให้เกิดการจดจำหรือเห็นในคุณลักษณะที่เราต้องการคือ “การสร้างแบรนด์”

ทั้งนี้ ผู้นำเสนอข่าวที่สร้างแบรนด์บุคคลได้สำเร็จ จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น มีความน่าเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือมีความเชี่ยวชาญ และยังสามารถต่อยอดไปยังอาชีพอื่นได้มากมายหากแบรนด์บุคคลนั้นแข็งแกร่งและได้รับความน่าเชื่อถือ โดยความสำเร็จนี้สามารถวัดได้จากการได้รับการยอมรับจากบุคคลในวงการสื่อสารมวลชนได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับความยอดเยี่ยมในสาขาอาชีพ ขณะที่ในมุมมองของผู้ชมความสำเร็จของแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าววัดจากการติดตามและการถูกพูดถึงในวงกว้าง โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสาร โดยอิทธิพลของผู้ชมในปัจจุบันจะเลือกติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973) อธิบายว่า ข่าวสารที่มีมากมายในทุกวันผู้รับสารหรือผู้ชมจึงมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่จะเลือกรับข่าวตามประสบการณ์ ความต้องการ ทักษะคติ โดยจะเลือกรับสื่อสารเฉพาะที่สนใจเท่านั้นและติดตามความรู้ความเข้าใจประสบการณ์และทัศนคติเดิมที่มีอยู่

กลุ่มผู้ชมในปัจจุบันมีการติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ชื่นชอบในลักษณะแฟนคลับ ที่จะติดตามคอยสนับสนุนทุกกิจกรรมของผู้นำเสนอข่าว ช่วยเผยแพร่แบรนด์บุคคล และช่วยปกป้องแบรนด์บุคคลด้วย ซึ่งเมื่อได้รับการติดตามแล้ว แม้ผู้นำเสนอข่าวเปลี่ยนช่องก็ยังคงได้รับการติดตามจากผู้ชม

ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่จะประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมียอดผู้ติดตามคือที่มาจากตัวตนอย่างแท้จริง ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารหรือผู้ชม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสำคัญและวิธีการของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ

2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ

## 3. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบกับแนวคิดวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวน 35 คน คือ ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ 10 คน กลุ่มผู้สื่อข่าว 5 คน กลุ่มบรรณาธิการข่าว โปรดิวเซอร์ (Producer) สถานีโทรทัศน์ และบุคคลในสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย 5 คน กลุ่มนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ 5 คน และกลุ่มผู้ชมที่ติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ 10 คน

สำหรับการเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์และกลุ่มผู้สื่อข่าวที่ประสบความสำเร็จนั้น ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากการได้รับรางวัลประเภทผู้ประกาศข่าว หรือผู้ดำเนินรายการข่าว ยอดเยี่ยมอย่างน้อยรางวัลใดรางวัลหนึ่ง และกลุ่มที่ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างจากผู้รับชมผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และกลายเป็นบุคคลมีชื่อเสียงมีผู้ติดตามในแพลตฟอร์ม (Platforms) ออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นคน ส่วนกลุ่มผู้ชมที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลนั้น จะเลือกผู้ชมที่ได้สัญลักษณ์ “แฟนตัวยง” ของเพจข่าว โดยการเป็นแฟนตัวยง (Top Fan) ของเพจข่าวนั้น เป็นฟีเจอร์ของเฟซบุ๊ก ที่เกิดจากผู้ชมได้เข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับเพจข่าว ทั้งการกดถูกใจ การแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นด้วยความถี่ เมื่อถึงจำนวนที่เฟซบุ๊กกำหนดบุคคลนั้นก็จะได้รับสัญลักษณ์ “แฟนตัวยง” เหนือชื่อที่ใช้ในเฟซบุ๊กของผู้ชม สัญลักษณ์แฟนตัวยงจึงสามารถบ่งบอกได้ถึงความสนใจติดตามข่าวสารติดตามผู้นำเสนอข่าว รวมถึงความถี่ในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับข่าวของผู้ชม

จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้วยวิธีการถอดเทป และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนในแต่ละประเด็นโดยจะไม่มีมีการปรับแต่งข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น และจัดกลุ่ม

ย่อยตามประเด็น ส่วนข้อมูลที่นอกเหนือออกไปก็จะแยกไว้อีกส่วนหนึ่งซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะนำผลมาเปรียบเทียบถึงความคล้ายและความต่างเป็นพรรณนา

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 1) ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ

แบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวจำเป็นต้องสร้างโดยมีเหตุผล คือ การแข่งขันของทีวีดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้น การเป็นแบรนด์บุคคลจะทำให้ผู้นำเสนอข่าวมีความโดดเด่นจนกลายเป็นที่รู้จักและจดจำจากผู้ชม กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะได้รับความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้แบรนด์บุคคลจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจาก องค์กรเพื่อวางคาแรคเตอร์ (character) ให้สอดคล้องกับรายการข่าว เป็นการสนับสนุนอาชีพการงานและยังสามารถต่อยอดไปยังอาชีพอื่นได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญต้องสร้าง เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ชม

##### 2) วิธีสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ

การเป็นแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ 1. การเป็นแบรนด์บุคคลโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งเกิดจากการทำหน้าที่สื่อมวลชน, 2. การเป็นแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่เกิดจากความตั้งใจสร้าง ด้วยการวางคาแรคเตอร์(character) ของตัวเองที่ต้องการสื่อสารไปถึงผู้ชมรายการข่าวให้มีความชัดเจนอยู่ตลอดเวลา โดยใช้ความถี่ในการนำเสนอเพื่อให้บุคคลนั้นดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ และ3. การเป็นแบรนด์บุคคลที่เกิดจากการได้รับการสนับสนุนของช่องหรือองค์กร และเป็นแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่เกิดจากการได้รับการสนับสนุนของช่องหรือองค์กร พบว่า แบรนด์บุคคลนี้เกิดจากช่องที่เลือกผู้นำเสนอข่าวที่มี ความรู้ ความสามารถ มาปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหา (content) ของรายการข่าว จัดวางใส่เนื้อหา (content) ที่เหมาะสม นำเสนอด้วยความถี่สูง ตอบสนองความต้องการผู้ชมเกิดความเชื่อมโยงให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ จนเกิดการจดจำ

สำหรับวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว พบว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่จะประสบความสำเร็จ มาจาก 3 องค์ประกอบ คือตัวตนของผู้นำเสนอข่าว ช่องทางหรือองค์กรและสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ตัวตนของผู้นำเสนอข่าวแบรนด์บุคคลต้องมาจากความเป็นตัวเองที่แท้จริง มีคาแรคเตอร์ (character) ที่ไม่ขัดแย้งกับตัวตน หากจุดเด่นและอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครโดยไม่ลอกเลียนแบบ ใช้เวลาสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ได้รับความน่าเชื่อถือ จากนั้นวางแบรนด์บุคคลของตัวเองโดยการมองระยะยาวไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาไม่สร้างความสับสนให้ผู้ชม ทั้งนี้ แบรนด์บุคคลต้องถูกนำเสนอด้วยความถี่ และทำอย่างสม่ำเสมอ คงเส้น คงวา มีการสื่อสารด้วยความชัดเจนทั้งน้ำเสียง สำเนียง อักขระ และมีความแตกฉานด้านภาษา มีบุคลิกดีและมีเสน่ห์

การวิเคราะห์ช่องทางหรือองค์กรและสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสถานีโทรทัศน์จะมีเนื้อหา (content) ที่จะสนับสนุนให้ผู้นำเสนอข่าวได้ใช้ความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนำเสนอผลงาน

ด้วยความถี่สูงผ่านทางรายการข่าว ส่วนช่องทางในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการขยายฐานผู้ชมจากทีวีให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และอิทธิพลจากการแชร์และการบอกต่อเป็นการต่อยอดภาพของผู้นำเสนอข่าวให้เป็นที่รู้จักจนนำไปสู่การประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไป คือ ต้องการการตอบสนองความอยากรู้อย่างรวดเร็ว สารที่รับต้องฟังง่ายครอบคลุมรอบด้านเข้าถึงพื้นที่จริง การเล่าข่าวของผู้นำเสนอข่าวต้องฟังสนุกไม่เครียด ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการใช้อารมณ์ในการติดตามข่าวสารมากขึ้น ผู้ชมยุคปัจจุบันโดยมากมักมีข้อมูลในใจและมักไม่ยอมรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองหากไม่มีข้อเท็จจริงมาโต้แย้งความคิดเดิม โดยจะเลือกเสพสื่อในช่องทางที่ตัวเองชื่นชอบและมีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า วิธีการนำเสนอข่าวในยุคปัจจุบันนิยมรูปแบบการเล่าข่าวขยายความ รับผิดชอบต่อการใช้ความเห็นลงในเนื้อหาข่าว แต่ต้องไม่ใช่ความคิดเห็นในลักษณะการเลือกข้าง เป็นการเติมความคิดเห็นในมุมมองความรู้ให้ผู้ชมได้ตระหนักคิดและวิเคราะห์ประเด็นต่อไปได้

### 3) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ของผู้นำเสนอข่าว

ปัจจุบันการสื่อสารแบรนด์บุคคลจะเน้นไปที่การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่จะสามารถรู้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้ชมเพื่อปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายเป็นการขยายฐานผู้ชมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเป็นสังคมของการบอกต่อที่จะต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล นอกจากนี้ การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสารกันจะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้นำเสนอข่าวกับผู้ชมเสมือนเป็นเพื่อน และยังพบว่า การออกอากาศผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับสื่อโทรทัศน์จะทำให้รายการสนุกขึ้นเพราะผู้ชมรายการข่าวสามารถตอบโต้สื่อสารกับผู้นำเสนอข่าวได้ในทันที

สำหรับกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 2 ลักษณะ คือการนำเสนอข่าวที่ไม่สามารถออกอากาศผ่านทีวีได้ และการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบการเสนอไลฟ์สไตล์ของตัวเองเพื่อการสื่อสารกับผู้ชมหรือผู้ติดตามด้วยความเป็นกันเอง

นอกจากนี้สื่อสารแบรนด์บุคคลในปัจจุบันจะต้องระวังเรื่องการสื่อสารข่าวเท็จ วิพากษ์วิจารณ์ข่าวในมุมมองส่วนตัว การแสดงความคิดเห็นข่าวที่เป็นกระแสสังคมในลักษณะเลือกข้างและต้องหลีกเลี่ยงการแสดงความเห็นกับสถานการณ์ข่าวที่เปราะบาง คือ ศาสนา สถาบัน และการเมือง

### 4) ทักษะของผู้ชมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้นำเสนอข่าว

ข่าวในปัจจุบันมีเนื้อหาคล้ายกัน การนำเสนอก็จะอยู่ในเวลาใกล้เคียงกันทำให้ผู้ชมมีช่องทางการเลือกรับชมได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นการจะติดตามข่าวจากช่องใดช่องหนึ่ง ผู้นำเสนอข่าวจึงมีผลต่อการเลือกติดตาม การเล่าข่าวของผู้นำเสนอข่าวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ลีลาการเล่าข่าวจึงเป็นปัจจัยแรกที่จะติดตามข่าวของช่องใดช่องหนึ่ง ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้นำเสนอข่าว ความธรรมชาติขณะนำเสนอคุยข่าวเหมือนเพื่อนคุยกัน อธิบายได้เข้าใจง่าย อ่านไม่ฝืด ไม่ดูสคริปต์มากจนเกินไป และหากผู้นำเสนอข่าวมีเทคนิคในการเล่า อักษรชัดเจน มีน้ำเสียงหนักเบา ยิ่งชวนติดตาม

ขณะที่ รูปแบบรายการข่าวและการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมปัจจุบันต้องเป็นการนำเสนอในลักษณะการเล่าข่าวขยายความที่ฟังสบาย เข้าใจง่าย ผู้นำเสนอข่าวต้องมีหน้าที่ย่อยประเด็นรายละเอียดให้ฟังง่าย ทั้งนี้รายการต้องมีหลักการพื้นฐานในการนำเสนอ คือ เนื้อหาที่แม่นยำ รอบคอบ น่าเชื่อถือ ถูกกาลเทศะและสอดแทรกสาระความรู้ในผู้ชมไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ส่วนการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้นำเสนอข่าว ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น หากเป็นลักษณะรายการข่าวที่ออกอากาศสดผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ชมเห็นความสามารถของผู้นำเสนอข่าว และการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลให้รายการข่าวในปัจจุบันมีความสนุกมากขึ้น นอกจากการสื่อสารกับผู้นำเสนอข่าวแล้ว ผู้ชมยังได้ทักทายพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ชมที่ติดตามข่าวด้วยกัน เกิดการพัฒนาเป็นเพื่อนจนสามารถติดต่อพูดคุยกันนอกรอบได้ ส่วนการเข้าถึงสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์ม (Platforms) ส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าวเพราะผู้ชมต้องการติดตามไลฟ์สไตล์หรือชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอข่าวที่ตนเองชื่นชอบเพื่อเกิดความเป็นเพื่อนหรือมีความเป็นกันเอง ซึ่งเหตุผลนี้ผลการวิจัยพบว่า เมื่อความเป็นกันเองเกิดขึ้นแล้วจะมีผลทำให้ผู้นำเสนอข่าวได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่เล่าข่าว เพราะผู้ชมรู้สึกว่าได้มีความรู้จักกันแล้วในระดับหนึ่ง ดังนั้น การตอบโต้หรือการตอบความคิดเห็นของผู้ชมจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้นำเสนอข่าวได้รับการติดตามมากขึ้น

การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวในมุมมองของผู้ชมมีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีความจำเป็นต้องสร้างเพื่อให้เกิดการจดจำและเป็นตัวเลือกให้ผู้ชมติดตาม โดยผู้ชมจะเลือกติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และเมื่อได้รับการติดตามแล้ว แม้ผู้นำเสนอข่าวเปลี่ยนช่องก็ยังคงได้รับการติดตามจากผู้ชม ทั้งนี้กลุ่มผู้ชมในปัจจุบันมีการติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ชื่นชอบในลักษณะแฟนคลับ ที่จะติดตามคอยสนับสนุนทุกกิจกรรมของผู้นำเสนอข่าว ช่วยเผยแพร่แบรนด์บุคคล และช่วยปกป้องแบรนด์บุคคลด้วย

## อภิปรายผล

### 1) ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว สอดคล้องกับ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำ เริ่มต้นที่การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของตนเองให้ชัด โดดเด่นและแตกต่าง ขณะผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้รู้ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน และเกิดการพัฒนามีคุณภาพหรือคุณค่าที่จับต้องได้และนำไปสู่ความสำเร็จให้กับตัวบุคคลเอง ซึ่งเมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว จะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคลไปสู่ธุรกิจอื่นๆ และทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา และยังสอดคล้องกับ ลอเรน แลบบเรค (Lauren Labrecque), อิริณี มาเกอร์ (Erieni Markos) และ จอร์จ ไมล์นี่ (George milne), (2011) ระบุข้อมูลไว้ใน Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implication อธิบายว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การค้นพบ (Discover) คือการค้นหาว่าคุณเป็นใคร โดยมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น 2) การสร้าง (Create) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอะไร จากนั้นนิยามตัวตนหรือเป็นจุดแข็งที่อยู่จริง มีลักษณะที่แตกต่าง และสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การ

สื่อสาร (Communication) หลังจากสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีทิศทางแล้วเป็นธรรมดาที่จะต้องสื่อสารให้คนอื่นได้เห็นในสิ่งที่คุณทำ ซึ่งสื่อโซเชียลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน ที่จะสร้างเครือข่ายทางสังคม นำพาข้อมูลข่าวสารออกสู่สังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และทำให้บุคคลธรรมดา กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ จากสื่อโซเชียล 4) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) หลังจากสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ชัดเจน แข็งแกร่งแล้ว ต้องจำว่าทุกอย่างที่คุณสร้างขึ้นมามีการต้องรักษา และคงสภาพความเป็นตัวตนของคุณไว้ ทำทุกอย่างให้คงเส้นคงวา สม่าเสมอ

## 2) วิธีสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้นำเสนอข่าว

ผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลมาจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) ตัวตนของผู้นำเสนอข่าว 2) ช่องทางหรือองค์กรและสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ แพรททิส ซัค (Pettis Chuck, 2001) ที่นำเสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล เรื่อง “Lessons of Personal Brand Identity” ว่า การสร้างแบรนด์บุคคลควรถูกสร้างมาจากพื้นฐานของความจริง ไม่มีการประดิษฐ์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลจึงเป็นการค้นหาตัวตนที่แท้จริงและนำเสนอตัวเป็นตัวตนนั้นออกสู่สังคมให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึก ก่อนพัฒนาไปเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม และยังสอดคล้องกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560, น. 136) อธิบายว่า กฎของการสร้างแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์เป็นอันดับแรกเพื่อให้แบรนด์เติบโตอย่างมีชีวิตและเป็นธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับ พิสิฐมุกดา (2560) อธิบายว่า ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Distinctive) คือ การออกแบบสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่น ว่าเราคือใคร จุดเด่นเป็นอย่างไร แตกต่างอย่างไร แต่ความแตกต่างก็ยังคงต้องสร้างศรัทธาเพราะเปรียบเสมือนพันธสัญญาระหว่างบุคคล และยังสอดคล้องกับ ญัฐ บุนยสิริยานนท์(2560) ที่นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว อธิบายว่า การกำหนดแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้ดำเนินรายการข่าว พัฒนาจากตัวตนของผู้ดำเนินรายการแต่ละคน การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย และการสำรวจคู่แข่ง ประกอบเข้าด้วยการเป็นแบรนด์บุคคล(Personal Brand) ที่ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่ไม่ขัดแย้งกับลักษณะของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ทำให้ความสำเร็จของแบรนด์บุคคลเกิดขึ้น

ขณะที่ช่องทางหรือองค์กร และช่องทางในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับบทความ An Introduction into the World of Personal Branding. Retrieved March 7, 2011 (อ้างถึงใน เสริมยศธรรมรักษา,2554) ว่าแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงแล้ว มักจะถูกนำเสนอไปในหลากหลาย ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ คุณจะต้องติดตามแบรนด์ของตัวเองอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับเวอร์ไทม์ (Wertime, 1996 (อ้างถึงใน วิไลนดา นนทมาตร์, 2557, น. 22-23) อธิบายว่า ผู้สร้างภาพลักษณ์ต้องตัดสินใจว่าจะผสมผสานช่องทางอย่างไร ในการเปิดตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2559, น. 149-150) อธิบายว่าการสื่อสารแบรนด์ต้องทำให้เกิด Word of Mouth หรือการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา ถ้าเราฉลาดที่จะให้ประโยชน์จากการบอกต่อแล้ว อิทธิพลของมันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ใน



การสร้างแบรนด์ต้องมองภาพรวมทุกช่องทางซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในนั้น และไม่ควรถูกแยกออกมาจากส่วนอื่นๆ

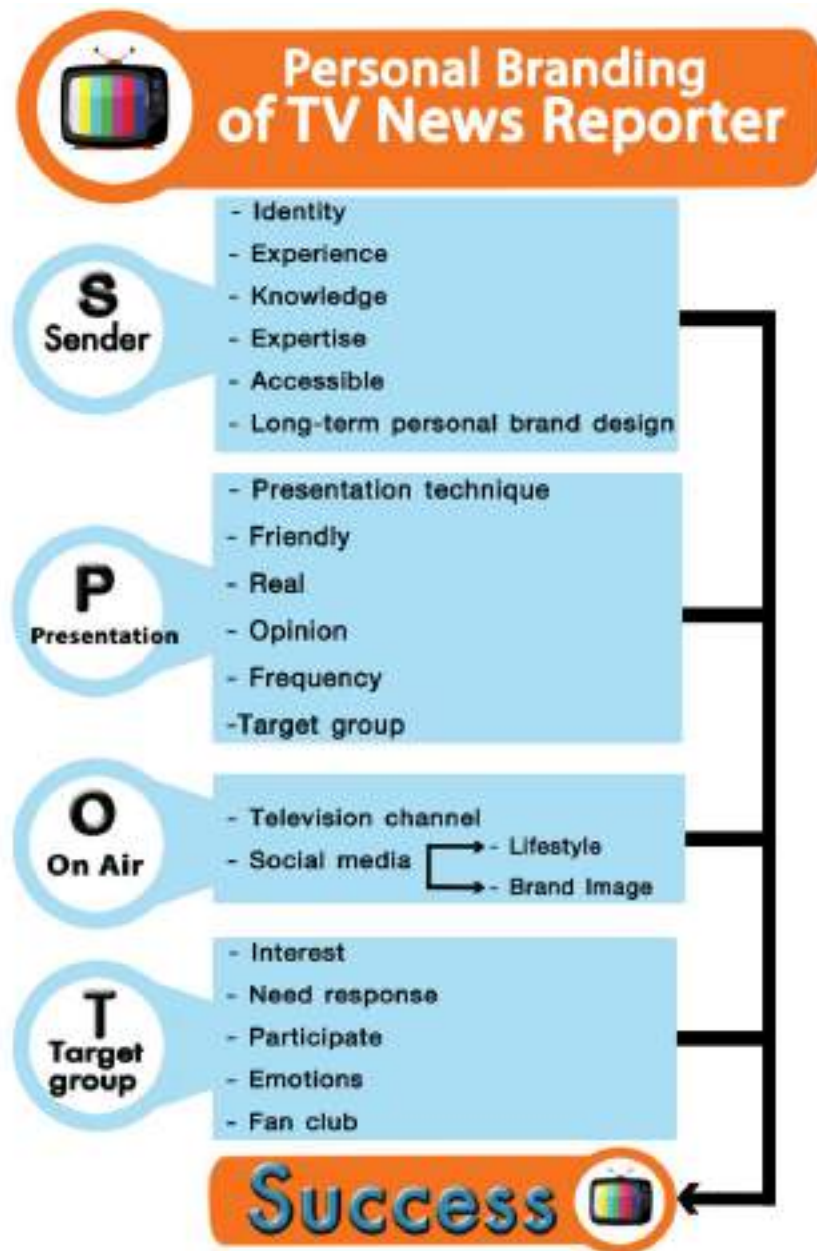
ส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ชม สอดคล้องกับ แม็คคอมบส์และเบ็คเคอร์ (MC Combs and Becker, 1979 อ้างถึงในพรชัย แผ่นชัยภูมิ, 2559, น.10) ได้กล่าวให้ความเห็นว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ที่เป็นการติดตามความเคลื่อนไหว และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์และมีความทันสมัย ทันเรื่องราว และสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schram, 1973 อ้างถึงในพรชัย แผ่นชัยภูมิ, 2559 หน้า 11) กล่าวว่าไว้คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจะหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อจะตอบสนองจุดประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ฉะนั้นการประเมินข่าวจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารที่ได้รับมีประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป

### 3) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ของผู้นำเสนอข่าว

ปัจจุบันสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว และการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2559, น. 176-177) อธิบายว่า แบรนด์ต้องมีการพัฒนาการตัวเองไปพร้อมกับผู้บริโภค ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย จากการสร้างแบรนด์ที่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยการสื่อสารแบรนด์ฝ่ายเดียว (one way communication) แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน แบรนด์หันมาใช้วิธีการประชิดตัวผู้บริโภคมากขึ้น (intrusion) ยังสอดคล้องกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560, น. 306) อธิบายว่า แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อก้าวสู่การเป็นเพื่อนที่ดีและอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการก้าวสู่ความยั่งยืนเพราะความสัมพันธ์ที่ดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานนั้นเปรียบเสมือนบทพิสูจน์ของความต่อเนื่องและมั่นคงของแบรนด์

#### บทสรุป

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมารวบรวมเพื่อสร้างเป็นโมเดล “การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จทางสื่อโทรทัศน์” โดยนำเสนอเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลผลการวิจัย “การสร้างแบรนด์ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จทางสื่อโทรทัศน์”

ที่มา : จิตติมา สุทธิวิช 21 ธันวาคม 2562

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การเป็นแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว ส่งผลให้ผู้นำเสนอข่าวนั้นประสบความสำเร็จทั้งการเป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ ได้รับการติดตาม และนำมาซึ่งการต่อยอดอาชีพและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้นำเสนอข่าว ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคล

1.2) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าว มีองค์ประกอบให้เกิดความสำเร็จคือ ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นวิธีที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมตนเองได้

### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ใช้ช่องทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่า สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จ

2.2) ศึกษาทัศนคติของผู้ชมโดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และการเข้าถึงผู้นำเสนอข่าว ระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2559). *แบรนด์ที่ใช้ขายอะไรก็มีคนซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). *การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1329-1337.

ณัฐ บุษยสิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). *การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1329-1337.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.

พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2559). *พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการคัซข่าวครบประเด็นของสถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา.(2560).*การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิไลดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งกรณีศึกษาหญิงลี ศรีจุมพล*.

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding*.

เอกสารวิชาการสัมมนาวิชาการ โฆษณา ปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1),106-116.

### ภาษาต่างประเทศ

Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*.

New York: Free Press

Labrecque, L.I,Markos, E.,&Milne, G.R. (2011). *Online personal branding: Processes,*

Challenges and Implication *Journal of interactive Marketing: Retrieved from:*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587?via%3Dihub>.

MC Combs and Becker. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Free Press

Montaya, P. & Van de Hey. T. (2009). *The Brand called you create personal brand that win attention and grow your business*. New York

Pettis Chuck. (2001). *Lessons of Personal Brand Identity*: Free Press.

Tom Peters. (1997). *The Brand Called You:Retrieved from* : [https:](https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you)

[//www.fastcompany.com/28905/brand-called-you](https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you).

## การสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 Communication of Human Resource Management Policy within organization during The Covid-19 Crisis

สุชาติ เดชทองจันทร์ ลิมนนาคทอง<sup>1</sup> และ ชัยศักดิ์ ศุภระกาญจน์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กรในช่วงระหว่างการเกิดวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง และเพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง โดยใช้การศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจทั้ง 3 แห่งมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารในช่วงระหว่างการเกิดวิกฤติ covid-19 ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผ่านสื่อต่างๆทาง social media และสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเส้นทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรระหว่างสภาวะวิกฤติ รวมทั้งการสื่อสารในแนวราบด้วย สำหรับการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่งนั้น มีการสื่อสารครบทุกระบวนการ ยกเว้นกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และการคัดเลือก

**คำสำคัญ :** การสื่อสารภายในองค์กร , นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์, การสื่อสารในสภาวะวิกฤติ

### ABSTRACT

The study of communication on human resource management policy within the organization during the covid-19 crisis has the objectives as to study the channels and routes of communication within the organization during the covid-19 crisis and to study the communication of human resource management policy within the organization during the covid-19 crisis of 3 business organizations. This study use qualitative research with in-depth interview tools. The results of the study referred that all 3 business organizations have formal

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

and informal communication channels during the covid-19 crisis through various social media. There are both top to bottom and bottom to top to create a common understanding of human resource management policy in organization during a crisis, including horizontal communication. The communication of human resource management policy in organizations during the crisis covid-19 of 3 business organizations communicate to all processes except the human resource planning process, recruitment and selection.

**Keywords:** Communication Organization, Human Resource Management Policy, Crisis Communication

## 1. ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตนับตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา การสื่อสารในช่วงเวลานั้นถือเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา คือกิริยาท่าทางในการเดิน จวบจนคลอดมามีชีวิตอยู่รอดเป็นมนุษย์ การสื่อสารจึงได้พัฒนาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สำคัญของสิ่งมีชีวิตคือ การถ่ายทอดความต้องการของอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ เพื่อให้ผู้หนึ่งผู้ใดได้รับรู้กระบวนการในการสื่อสาร ถือเป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบของกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ตลอดจนพิจารณาเสียงรบกวน (Noise) ที่เข้ามาสอดแทรก ทำให้การติดต่อสื่อสารขาดประสิทธิภาพ (มัลลิกา ต้นสอน, 2546, น. 101-102)

จากนิยามและรูปแบบการสื่อสารโดยทั่วไป อาจมองได้ว่า การสื่อสารเป็นเพียงการไหลของข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไป สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะพบว่า ไม่ได้มีลักษณะเพียงเช่นนั้น แต่การสื่อสารภายในองค์กรอาจเป็นปัจจัยที่นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ เรามักพบว่า ข้อมูลการสื่อสารต่างๆ ที่ไหลวนเวียนอยู่ภายในองค์กร เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นต่อการบริหารอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะปัญหาการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน รวมถึงนโยบายการจัดการคนในองค์กร เช่น ผู้บริหารต้องการอธิบายสื่อสารกับพนักงานถึงเรื่องระบบเงินเดือนระบบใหม่ จะมีการสื่อสารใช้ถ้อยคำอย่างไรให้สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่สมาชิกภายในองค์กรได้ทราบอย่างถูกต้องและทั่วถึง เป็นต้น

การสื่อสารนโยบายจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร จึงถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร หากพิจารณาในมิติทรัพยากรขององค์กรที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการองค์กร เนื่องจากคนหรือทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนทุกๆ ภาคส่วนขององค์กรเพื่อสร้างความสำเร็จและการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) ขององค์กร

อย่างไรก็ตามปลายปี 2019 ต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2020 ได้เกิดวิกฤติโรคระบาดที่เรียกว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)ไปทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ปรากฏจำนวนผู้ติดเชื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รัฐบาลตัดสินใจประกาศภาวะฉุกเฉินและปิดกิจการบางแห่งที่มีความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคเป็นการชั่วคราว ผลจากการประกาศสั่งปิดในวันที่ 22 มีนาคม 2563 ส่งผลต่อธุรกิจหลายแห่งที่ได้รับผลกระทบ บางแห่งต้องปิดกิจการตามคำสั่งของรัฐบาล ในขณะที่หลายกิจการไม่ได้ถูกสั่งปิดแต่มีจำนวนลูกค้าลดลง มีการร่วมมือกับทางรัฐบาลในการออกนโยบายการสลับกันมาทำงานเพื่อลดความแออัดในที่ทำงาน ร่วมกันนโยบาย work from home ทำให้การสื่อสารภายในองค์กร ต้องมีการปรับรูปแบบโดยทันที เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงาน การประสานงาน สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 จึงได้เกิดขึ้นจากความสนใจของผู้ศึกษา เพื่อนำไปต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรทั้งในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤติและภายหลังจากการเกิดสภาวะวิกฤติ covid-19 โดยใช้การศึกษาแบบคุณภาพ (qualitative research) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กรในช่วงระหว่างการเกิดวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

### 3.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### (1) การสื่อสารภายในองค์กร

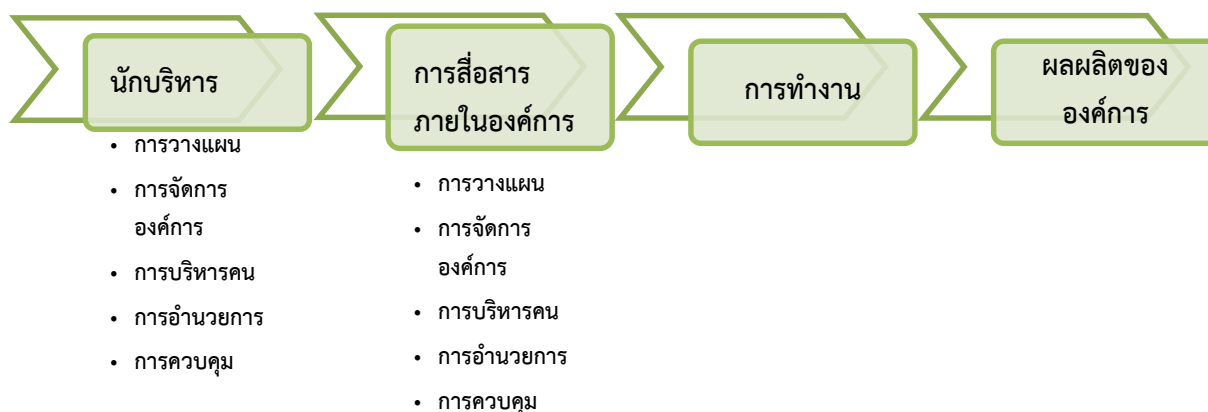
##### *ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร*

กรีซ สีสันธ์ (2538) กล่าวว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล เรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

##### *ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร*

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2542, น.340) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรว่า การบริหารจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ก็โดยการอาศัยการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จุดประสงค์ที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนอกจากเพื่อให้ทุกคนได้ร่วมมือกันแล้วนั้น ยังถือเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล และพัฒนาให้เกิดความเข้าใจที่จำเป็น เพื่อให้เกิดพลังกลุ่ม

รวมถึงการสร้างทัศนคติที่จำเป็นในการจูงใจให้ทำงานมากและสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่สำคัญในองค์การ ผู้บริหารที่ดีจะสื่อสารในทุกๆมิติของการบริหารงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการบริหารงานภายในองค์การที่ต้องอาศัยการสื่อสาร (ดัดแปลงจาก สร้อยตระกูล (ตีทยานนท์) อรรถมานะ, 2542, น.340)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารภายในองค์การนั้น มีมิติของการบริหารคนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

#### ช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์การ

ในปัจจุบัน การสื่อสารภายในองค์การสามารถทำได้หลายช่องทางหลายกิจกรรม (Robbins and Judge, 2015, p.337-342) อาทิเช่น การจัดประชุม, การประชุมผ่าน VDO Conference, การโทรศัพท์, การใช้จดหมาย, e-mail, การใช้ช่องทาง social media ต่างๆ เช่น Line, Facebook, Blogs และอื่นๆ อีกมากมายที่มีภายในองค์การ เช่น เสียงตามสายในองค์การ ระบบ Intranet ฯลฯ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, น.266-268) ได้แบ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์การไว้ 2 ช่องทางได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal communication channels) โดยเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชา หรือเป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการสั่งการที่เป็นทางการ โดยมากจะเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับงาน นโยบาย กระบวนการ และประกาศขององค์การ โดยสามารถเป็นได้ทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการในแนวตั้งและแนวนอน และ 2) การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal communication channels) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ทุกช่องทาง โดยไม่คำนึงถึงสายการบังคับบัญชาหรือเกี่ยวข้องกับงาน ช่องทางการสื่อสารนี้ นำมาซึ่งความสำเร็จของงานได้เช่นกัน

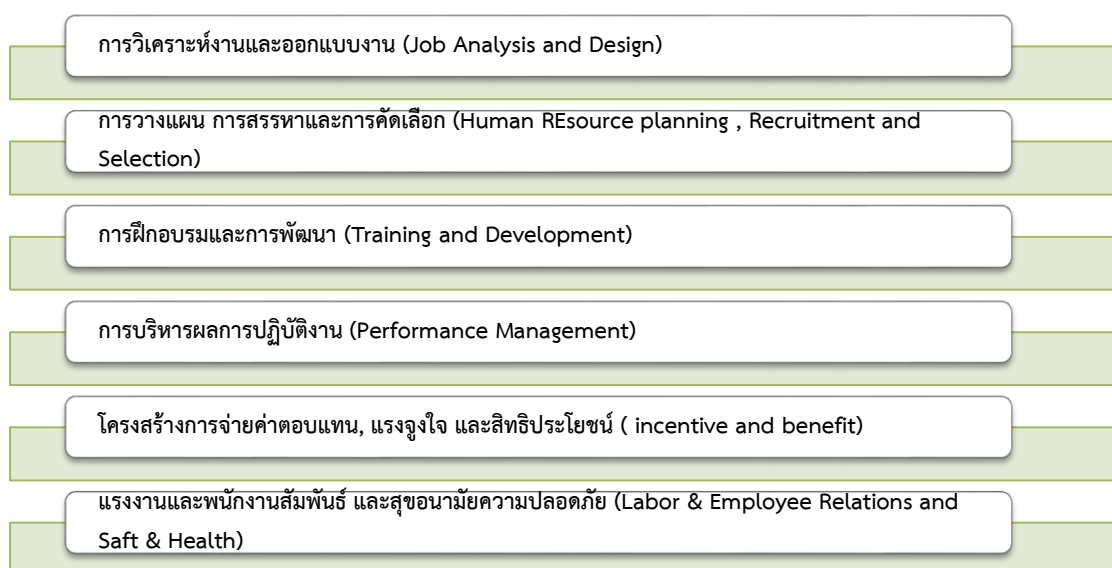
นอกจากนี้ เส้นทางการสื่อสารภายในองค์การนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา 2) การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ถือเป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับล่างไปยังระดับที่สูงกว่า ภายในสายการบังคับบัญชา และ 3) การติดต่อสื่อสารในแนวนอนหรือการติดต่อสื่อสารระดับเดียวกัน ถือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มงานเดียวกัน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, น.266-268)



## (2) นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การที่ต้องสื่อสารในสภาวะวิกฤติ

Noe et al. (2012, p.5) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ หมายถึง นโยบาย การปฏิบัติ และระบบซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งในหลายองค์การ จะเน้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเกี่ยวกับคนในองค์การ องค์การจึงจำเป็นต้องมีการกำหนด ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์หรือนโยบายทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อใช้เป็นทิศทางในการขับเคลื่อน ทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การกำหนดนโยบาย การจัดการทรัพยากรมนุษย์จะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และสื่อสารผ่านพนักงานให้ทราบ ทั่วกันภายในองค์การ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับผู้บริหารในแต่ละระดับ และพนักงานขององค์การ นั้นๆ (จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ, 2558, น.40)

นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยส่วนใหญ่มักจะครอบคลุมกิจกรรมการจัดการด้าน ทรัพยากรมนุษย์ ดังภาพที่ 2 (ดัดแปลงจาก Noe et al. , 2012, p.5 และพิชิต เทพวรรณ, 2554, น.30 )



### ภาพที่ 2 รายการกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์

(ดัดแปลงจาก Noe et al. , 2012, p.5 และพิชิต เทพวรรณ, 2554, น.30 )

ซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ในช่วงสภาวะวิกฤติจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้พนักงาน เข้าใจตรงกัน เพื่อลดความขัดแย้งและการตื่นตระหนก อันจะเป็นกรอบการศึกษาการสื่อสารนโยบาย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในครั้งนี้

## (3) การสื่อสารในสภาวะวิกฤติ

การสื่อสารในสภาวะวิกฤติ ต้องทำความเข้าใจคำว่า “สภาวะวิกฤติ” เป็นลำดับแรก ว่าเป็นอะไร มีความแตกต่างกับสภาวะปกติอย่างไร พิษณุ อภิสมการโยธิน (2558, น.13) อธิบาย สถานการณ์วิกฤติ คือ ภาวะไม่ปกติหรือไม่พึงประสงค์ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสาธารณะ โดยเป็นสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเข้า

จัดการเพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน หรือ แก้ไขความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของการเกิดสภาวะวิกฤติ คือ เหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แตกต่างจากเหตุการณ์ปกติ มีลักษณะฉุกเฉินและกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนหรือมีผู้เสียหาย และเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราว และไม่สามารถจัดระเบียบได้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552, น. 9)

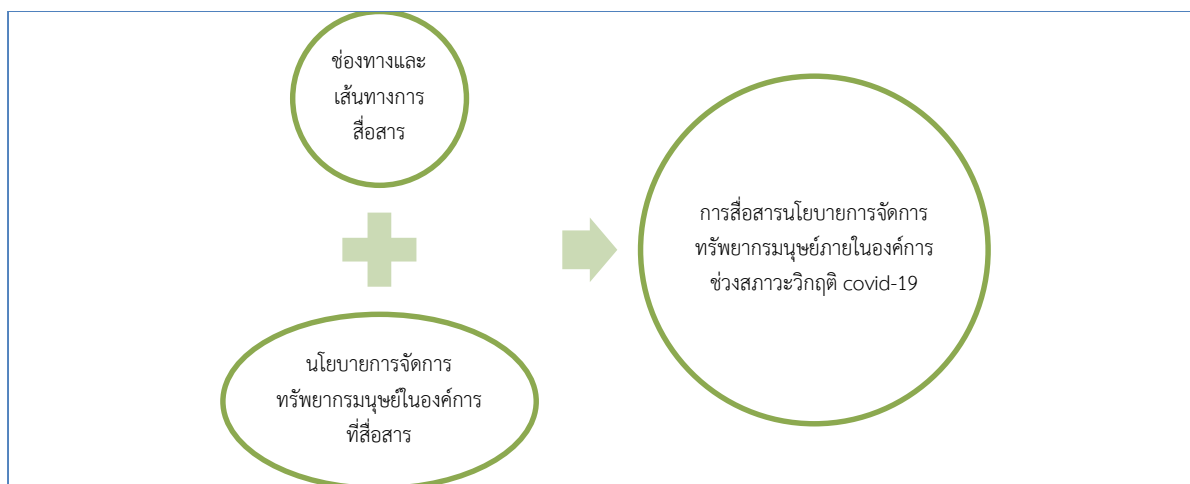
ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญในการจัดการสภาวะวิกฤติ คือ การสื่อสาร เนื่องจากสภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกระทันหัน และก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อบุคคลและส่วนรวม ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์และการแก้ไขปัญหาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ถือได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสภาวะวิกฤติ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤตินั้น ต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา อ่างถึงใน อีสริย์ อัครสุวิษญ์, 2556, น.16)

- 1) **ความเร็ว** กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหา องค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ไม่ใช่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ก่อนที่จะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร
- 2) **ปรับตัวตามสถานการณ์** ทั้งนี้ เมื่อเกิดปัญหาหรือสภาวะวิกฤติ องค์กรต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะใช้จังหวะที่เหมาะสมในการสื่อสาร
- 3) **ไม่เป็นเป้าหมาย** หากเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง องค์กรต้องไม่เป็นเป้าหมาย ไม่อยู่เบื้องหน้า โดยใช้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว ปราศจากความคิดเห็นขององค์กร
- 4) **เชิงรุก** การใช้สื่อเป็นเชิงรุกในการที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างความเข้าใจ
- 5) **ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ** องค์กรควรมุ่งเน้นการใช้สื่อจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
- 6) **สร้างสัมพันธ์กับสื่อ** เพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม

จากแนวทางการสื่อสารในสภาวะวิกฤติ ทำให้พบว่า การที่องค์กรใดสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ พลิกบทบาทขึ้นมาเป็นผู้รุกด้วยความรวดเร็วจะนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกับการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในสภาวะวิกฤติ ก่อนที่พนักงานจะเกิดการตื่นตระหนก และความเครียด อันนำไปสู่ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร

### 3.2 แนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้ศึกษานำกรอบแนวคิดการสื่อสารของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) และนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งดัดแปลงมาจาก Noe et al. (2012) และพิชิต เทพวรรณ (2554) จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสังเคราะห์ออกมาได้ตามภาพที่ 3 แนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3 แนวคิดในการศึกษา

#### 4. วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรในด้านนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ช่วงวิกฤติ covid-19 ขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า อุตสาหกรรมรถยนต์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องสื่อสารภายในองค์กรในช่วงสภาวะวิกฤติ และสถานการณ์การเกิดวิกฤติ covid-19 ซึ่งถือเป็นขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา

2) ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาและเป็นผู้ให้ข้อมูลคือ คือ บริษัทเอกชน 3 ประเภท 3 องค์กร คือ ห้างสรรพสินค้า อุตสาหกรรมรถยนต์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทั้ง 3 องค์กร มีขนาดจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน ทั้งนี้ในการนำเสนอผลการศึกษาจะแทนด้วยตัวอักษรย่อ (ปกปิดชื่อ) ดังนี้

กิจการด้านห้างสรรพสินค้า	คือ	องค์กร S
กิจการด้านอุตสาหกรรมรถยนต์	คือ	องค์กร I
กิจการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	คือ	องค์กร L

เหตุผลสำคัญในการนำเสนอองค์กรทั้ง 3 แห่งที่มีอยู่จริง แต่ปกปิดชื่อที่แท้จริงนั้น เนื่องมาจากองค์กร 1 แห่งซึ่งไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการบริหารสภาวะวิกฤติตั้งแต่ต้น หากเปิดเผยชื่อองค์กรย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการ แม้ภายหลังจะมีการแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที แต่ย่อมกระทบต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อลูกค้าและสาธารณชน ผู้ศึกษาได้แจ้งการปกปิดชื่อนี้ต่อกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร จาก 3 องค์กรธุรกิจ ครอบคลุมตำแหน่งงานระดับผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น พนักงานปฏิบัติการ ทั้งในหน่วยงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรและหน่วยงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการสอบถามเบื้องต้นกับผู้เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียในการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จาก 5 ประเภทธุรกิจ 10 องค์กร ได้แก่ สถาบันการเงิน ธุรกิจสื่อโฆษณา สถาบันการศึกษาเอกชน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านอาหารและอุปโภค เป็นต้น

ทั้งนี้ ขอบเขตการศึกษาด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน คือ ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยเข้าสู่ช่วงวิกฤติ covid-19 ที่รุนแรง ส่งผลให้รัฐบาลต้องประกาศปิดกิจการหลายประเภทเป็นการชั่วคราว และบรรณรักษ์ให้ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ทำให้เกิดนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรคือ การทำงานที่บ้านหรือ “work from home”

## 5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 การศึกษาสื่อ ช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กร ช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19

จากการศึกษาถึงสื่อ ช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กร ช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19 ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาถึงสื่อ ช่องทางและเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กร ช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นในการศึกษาสื่อ	วิธีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรช่วงระหว่างการเกิดวิกฤติ covid		
	องค์กร S	องค์กร I	องค์กร L
ช่องทาง	- การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ : แจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาผ่านทาง E-mail, Line, Zoom - การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ : ผ่านทาง Line และ โทรศัพท์	- การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ : แจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาผ่านทาง E-mail, Line, Zoom - การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ : ผ่านทาง Line และ โทรศัพท์	- การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ : แจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาผ่านทุกช่องทาง โดยเฉพาะการจัดการรายการเสียงตามสายผ่านทาง Facebook live ในช่วงเช้าของฝ่ายสื่อสารองค์กร - การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ : ผ่านทาง Line และ โทรศัพท์
เส้นทางในการสื่อสาร	ครบทุกเส้นทาง : บนลงล่าง, ล่างขึ้นบน และในระนาบเดียวกัน	ครบทุกเส้นทาง : บนลงล่าง, ล่างขึ้นบน และในระนาบเดียวกัน	- ครบทุกเส้นทาง : บนลงล่าง, ล่างขึ้นบน และในระนาบเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนและบนลงล่างโดยใช้ช่องทาง Facebook Live

## 5.2 การศึกษาการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงภาวะวิกฤติ covid-19

ผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจ 3 แห่งที่ศึกษานั้น มีการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงของการเกิดวิกฤติ covid-19 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** สรุปผลการศึกษาการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	ผู้ส่งสาร ช่องทางในการสื่อสาร และ สาร (channel and message)		
	องค์กร S	องค์กร I	องค์กร L
การวิเคราะห์งาน/ ออกแบบงานในสภาวะวิกฤติ และ	ผู้บริหารระดับสูงใช้การประชุมผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน และให้ผู้บริหารแต่ละหน่วยงานสื่อสารสร้างความเข้าใจกับทีมงานของตนเองเกี่ยวกับนโยบายการทำงานแบบสลับช่วงเวลาและ Work from home	ผู้บริหารระดับสูงใช้การแจ้งผ่านระบบ intranet e-mail และ Line ขององค์กร โดยเป็นการแจ้งแบบลายลักษณ์อักษร	ผู้บริหารระดับสูงใช้ช่องทาง Facebook ในการ Live สด ชี้แจงนโยบายในการสลับปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานในส่วนงานที่ถูกสั่งห้ามดำเนินการในสภาวะวิกฤติ , นโยบายการ work from home
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	มีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ - Line และ E-mail เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ช่วงของการ work from home - ZOOM เปิดการสอนคอร์สการอบรมแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร - ระบบ intranet ในการสร้างหลักสูตรแบบ e-learning	ไม่มีการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการปิดหลักสูตรฝึกอบรม ในเดือน เมษายน- พฤษภาคม (เป็นแผนการดำเนินงานปกติขององค์กร ซึ่งแผนการฝึกอบรมจะเริ่มต้นอีกครั้งในเดือนมิถุนายนของทุกปี) ใช้การสื่อสารข้อมูลการพัฒนาตนเองให้แก่พนักงานในช่วง work from home ผ่านทาง e-mail และ Facebook	มีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ - Line และ E-mail เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ช่วงของการ work from home - ZOOM เปิดการอบรมแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร - Facebook มีการ Live ผ่าน Facebook ขององค์กรในทุกๆเช้า เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อการพัฒนาตนเองเสมือนเสียงตามสายที่จัดในองค์กร
การบริหารผลการปฏิบัติงาน	ยึดแนวปฏิบัติจาก KPI	ยึดแนวปฏิบัติจาก KPI และการสื่อสารรายงานผลงานขณะ work from home ในทุกๆวัน	ยึดแนวปฏิบัติจาก KPI และการสื่อสารรายงานผลงานขณะ work from home ในทุกๆวัน

**ตารางที่ 2** สรุปผลการศึกษาการสื่อสารนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19 ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การสื่อสารนโยบาย ด้านการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	ผู้ส่งสาร ช่องทางในการสื่อสาร และ สาร (channel and message)		
	องค์กร S	องค์กร I	องค์กร L
การบริหาร ค่าตอบแทนฯ	มีการสื่อสารแจ้งพนักงานในการทำ ประกัน covid-19 ผ่านทาง E-mail, Line แต่ไม่มีการแจ้งมาตรการของ รัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับประกันสังคม	มีการสื่อสารแจ้งพนักงานการทำ ประกัน covid-19 ผ่านทาง E-mail, Line และ Facebook แต่ไม่มีการ แจ้งมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ ประกันสังคม	มีการสื่อสารแจ้งพนักงานในการทำ ประกัน covid-19 และมีการแจ้ง มาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ ประกันสังคมผ่านทางเสียงตามสาย Facebook Live
การบริหารแรงงาน สัมพันธ์และ สุขอนามัย	มีช่องทางสื่อสารและแผนที่ชัดเจน ในกรณีฉุกเฉินที่พบพนักงานติดเชื้อ covid	- มีช่องทางสื่อสารและแผนที่ ชัดเจนในกรณีฉุกเฉินที่พบ พนักงานติดเชื้อ covid - มีคู่มือติดตามสุขอนามัยของ พนักงาน โดยการทักทายผ่าน ทางช่องทางการสื่อสารเป็น ประจำทุกวัน	- มีช่องทางและแผนที่ชัดเจนในกรณี ฉุกเฉินที่พบพนักงานติดเชื้อ covid - ใช้เสียงตามสายผ่านทาง Facebook Live ในการให้ความรู้และข้อมูลใน การดูแลสุขภาพในช่วงสภาวะวิกฤติ

**การอภิปรายผลและสรุปผล**

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารช่วงการเกิดวิกฤติโควิด-19 จะใช้มากที่สุดในกลุ่มสื่อประเภท social media เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรไม่สามารถมาปฏิบัติงานที่องค์กรได้ โดยช่องทางการสื่อสาร มีทั้งการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเส้นทางการสื่อสารภายในองค์กรมีทั้งจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และจากระดับเดียวกัน ในช่วงการเกิดวิกฤติ covid-19 ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดการสื่อสารของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548)

ในส่วนของการสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้กับคนในองค์กรพบว่า กระบวนการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มีการสื่อสารเลยคือ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และการคัดเลือก เนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวหลายกิจการถูกสั่งปิดกิจการชั่วคราวตามนโยบายของรัฐบาล บางกิจการมีจำนวนลูกค้าไปใช้บริการน้อยลง เนื่องจากนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” และการรักษา ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ประกอบกับแต่ละองค์กรเน้นการทำงานที่บ้านหรือ work from home และการสลับการเข้ามาทำงาน จึงยังไม่มีคามจำเป็นในการรับพนักงานใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่กิจกรรมอื่น ๆ ยังมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องครบทุกกิจกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์งานและออกแบบงานให้เหมาะสมกับช่วงสภาวะวิกฤติ, การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานผ่านออนไลน์, การบริหารผลการปฏิบัติงานจากการติดตามตัวชี้วัดหรือผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน (KPI & Output), การจ่ายค่าตอบแทน และ สิทธิประโยชน์พิเศษในช่วง covid-19 และการสร้างบรรยากาศแรงงานสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดัดแปลงมาจาก Noe et al. (2012) และพิชิต เทพวรรณ (2554)

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง การสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรช่วงสภาวะวิกฤติ covid-19 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปคือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำมาหาคำตอบต่อไปว่า การสื่อสารนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในสภาวะวิกฤติคือการสื่อสารในรูปแบบใด เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเตรียมความพร้อมสำหรับสภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย/เชิงปฏิบัติ คือ ผู้บริหารต้องตระหนักถึงการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นกะทันหันในอนาคต เช่น การแพร่ระบาดของ Covid-19 ในระยะที่ 2 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร รวมถึงการสื่อสารในสภาวะวิกฤติ ต้องมีการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้า ในหลายๆกรณี เช่น กรณีโรคระบาด กรณีภัยธรรมชาติ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กริช สืบสนธิ์. (2538). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2558). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- มัลลิกา ต้นสอน. (2546). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อัครสุวพิชญ์. (2556). *การสื่อสารภาวะวิกฤติของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง*. การค้นคว้าอิสระ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชณุ อภิสมภารโยธิน (2558). การสื่อสารสุขภาพในสถานการณ์วิกฤติ. *วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา*, 2(2).13-16.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารสภาวะวิกฤติสำหรับผู้บริหารองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32 (122). 8-18.

### ภาษาต่างประเทศ

- Noe, Raymond ; Hollenbeck ,John ; Gerhart, Barry and Wright ,Patrick. (2012). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. UK: McGrew-Hill Education.
- Robbins, Stephen P. and Judge, Timothy A. (2015). *Organization Behavior*. US: PEARSON.