

Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)

Thai-Nichi Institute of Technology

Vol.12 No.1 January - June 2024

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND LANGUAGES



วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 Vol. 12 No. 1 January - June 2024

ISSN (Online) 2774-0609

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (เดิมชื่อ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษา การศึกษาระหว่างวัฒนธรรม การสอนภาษา บริหารการศึกษา และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. รองศาสตราจารย์ปราณี จงสุจริตธรรม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค | วิทยาลัยดุสิตธานี |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตา ลาภศรีสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 7. ดร.ชฎาธาร โอษฐ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย | 7. นางสาวสุพิศ บายคายคม |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์ | 8. นายอศิรา พรหมสุทธิ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์เพชร สระทองอ่อน | 9. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล |
| 4. ดร.ประมุข บุญเลี้ยง | 10. นางสาวอารีสา จิระเวชถาวร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล | 11. นางสาวอนันตา ปันเด |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมราวดี ทัพพุน | |

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (Ext. 2704, 2752, 2782)

Website : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA>

E-mail : JBAL@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบรรณาธิการ

ขอแสดงความยินดีกับนักวิจัยทุกท่านที่บทความได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 นี้ บทความทั้งหมดมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและด้านวิจัย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดไปสู่นวัตกรรม

วารสารวิชาการที่รวบรวมบทความวิจัยด้านภาษาและสังคมศาสตร์ รวมถึงด้านบริหารธุรกิจ ไว้ในเล่มเดียวกันนั้นมีน้อยมากในประเทศไทย ดังนั้นวารสาร JBAL จึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลวิจัยดังกล่าว ที่จะประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ และการนำไปใช้ประโยชน์

มาตรฐานของวารสารJBAL ได้รับการรับรองของ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) จึงได้รับความสนใจจากนักวิจัยทั้งในประเทศและจากนานาชาติมากขึ้น ปัจจุบัน JBAL ยังอยู่ในกลุ่ม TCI 2 แต่ทางกองบรรณาธิการได้ร่วมกันดำเนินการเพื่อผลักดันวารสารเข้าสู่ TCI 1 ให้ได้ในโอกาสต่อไป

ทางกองบรรณาธิการหวังว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่านในการอ้างอิงเพื่อการวิจัยและพัฒนาต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์
บรรณาธิการ

Editorial Message

Congratulations to all researchers whose articles have passed the peer review and were published in the Journal of Business Administration and Languages (JBAL), Vol.12 No.1. All articles published in this issue have best quality contents and are extremely useful. They can be used for development of innovation.

An academic journal that collects research articles in language and social sciences, including business administration in the same publication are very few in Thailand. Therefore, JBAL is a journal of such research information which will be useful in integrating knowledge and utilization.

JBAL has received the standard of recommendation from TCI (Thai-Journal Citation Index Centre), therefore it received more attention from both national and international researchers to submit their research articles to JBAL. Currently, JBAL is still in the TCI 2, but the editorial team has worked together in order to promote it to achieve TCI 1 at the next opportunity.

The editorial team hope that all articles that were published in this journal will be beneficial to all readers for citation to their research and development.

Assoc. Prof. Dr. Ruttikorn Varakulsiripunth
Editor-in-Chief

สารบัญ

- 1 Benefits and Challenges of Assisted Technology in Developing English Email Writing Skills among Adult Learners in the Logistics Profession
Chinchira Bunchutrakun, Angvarrah Lieungnapar, Suwaree Yordchim, Pathitta Akkarathanakul
- 16 Investigating Effective Error Correction Strategies Employed by Teachers in Enhancing Students' Writing Skills at the Higher Education Level
Kusuma Pitukwong
- 31 Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building Brand Awareness and Engagement: A Case Study of Content Design on the "KEEB ON" Facebook Page
Thitichaya Jiraphatsorn, Montira Tadaamnuaychai
- 49 Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies in Selling Products via Facebook: A Case Study of Harper Baby Care Diapers
Tawin Phitakswong, Chutima Kessadayurat
- 70 Narrating Advertising Film of Construction Material Manufacturers in the Context of Environmental Sustainability: Case Study of a Set of "HUMAN" Advertising
Chanaetknitt Sitthiwanichkul, Ongart Singlumpong
- 83 Quality of Work Life and Work Environment Affecting Organizational Commitment of Employee in Tire Manufacturing Company
Methawan Saengthong, Sompon Thungwhan

- 96 The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads, The Case Study of Racha Rangsit

Wimolwan Srimanee, Chutima Kessadayurat

- 116 The Factors Influencing Free-to-air Digital TV Viewing Behavioral Intention of the People in Greater Jakarta, Indonesia

Mochammad Abdul Machfud, Bussagorn Leejoeiwara

- 126 The Influence of National Image, Electronic Word of Mouth, and Trust on the Travel Intentions of Vietnamese to Thailand

Hong Vu Thi, Weerapong Ponglek

- 144 The Relationship Between the Work Motivation and Engagement of Generation-Y Employees: A Case Study of Metropolitan Electricity Authority

Chedthida Kusalasaiyanon, Jantakran Srithong-iam

Benefits and Challenges of Assisted Technology in Developing English Email Writing Skills among Adult Learners in the Logistics Profession

Chinchira Bunchutrakun¹ Angvarrah Lieungnapar^{2*} Suwaree Yordchim³ Pathitta Akkarathanakul⁴

^{1,2*,3,4}*Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: angvarrah.li@ssru.ac.th

Received: 11 August 2023; Revised: 22 December 2023; Accepted: 8 January 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

The purposes of this study are: 1) to examine the adult learners' satisfaction on the assisted technology for developing English email writing skills of logistics professionals, and 2) to find out the benefits and challenges of the assisted technology for developing English email writing skills of logistics professionals. The research instruments consist of the online email writing course and a 5-Likert scale evaluation forms regarding the learners' satisfaction on the learning tools and open-ended questions about benefits and challenges after using the learning tools. The 4-week online email writing course comprises a two-hour live conference via Zoom and 30-minute video-on-demand clip for each week. The on-demand video clips and recorded live conference serve as a pre-live classroom session overview and post-class review. The lessons focusing on replying to inquiry emails cover the topics of providing important information, requesting politely, informing about attachment, and closing appropriately. The participants, who voluntarily attended, are 60 full-time employees from one internationally renowned logistics company. Before designing the course, a needs analysis was carried out to identify the preferred time, duration, and subjects for study. The findings indicated that the participants had favorable views of the online lessons and appreciated the technology-supported learning activities. Each tool used in the learning process fulfilled its intended purpose and helped to boost the learner's motivation to engage in the learning process; however, some challenges were also discussed in the study.

Keywords: Adults learners, Assisted educational technology, English for specific purposes, Logistics profession, Writing skill



I. INTRODUCTION

The main missions of Thai educational institutes and universities involve qualifying education to learners, conducting research, preserving arts and culture, as well as providing academic services to the society where they are allowed to pass on the knowledge to improve people's lives. Suan Sunandha Rajabhat University, therefore, encourages every faculty and program to connect with society through both government and business sectors.

For example, the Business English (BE) program under the Faculty of Humanities and Social Sciences follows this policy, gaining connections through alumni and current learners. Every year all fourth year BE learners are required to attend 450-hour-job training in any workplaces which can be divided into different groups: government office, state enterprise, private company, tourism business, airline business, hotel, and logistic business, etc. In other words, this is also a great opportunity for the program to engage with other stakeholders to network in different companies when observing learners' internship. Many suggestions are made by several organizations about the preferable qualifications of graduates that the program can help shape the learners for their future careers and requests for collaboration in improving English language skills of their staff.

Logistics is one of the most competitive business areas. It is getting larger, especially after the spread of COVID-19 because people around the world are temporarily quarantined and locked down for safety reasons. However, the product demand remains, which affects the increasing demand for transportation and delivery logistics. Employment in this field is therefore competitive. Consequently, employees need to improve themselves to stay in the business. For example, some logistics companies provide English language training courses for their employees, while take courses on their

own and submit the results. This language training may involve their performance evaluation, getting promotion, receiving award, depending on their company policies.

In this study, the Business English Program worked with an international logistics company that organized an English course to reskill the company's employees, according to their company policy. In addition to designing an ESP course, needs analysis was conducted to identify the needs of the potential learners as well as their managers from 8 company departments. The survey included the preferable length and time of the course, the content, and the required skills that need to be developed. The results obtained from both staff and managers showed that English email writing skills were the most required to be reskilled, particularly the responses to customers' inquiries, followed by speaking skills and English grammar reviews. Due to the condition of full-time employment of the learners and the different working hours, it was agreed to arrange a short online course every Sunday morning for 4 weeks. In addition, it has also been the impact of COVID-19 that has spread around the world, changing the way we used to live, including teaching and learning. Therefore, this course was developed to give lessons through Zoom online platform.

Nunpaporn Durongbhandhu and Danuchawat Suwanasilp (2023) suggested applying Computer-assisted English Language Learning (CALL) with Task-Based Language Teaching (TBLT) to an English for Specific Purposes (ESP) course to improve EFL Thai learners' language knowledge and found the significant increase of vocabulary knowledge. This confirms the usefulness of teaching with technologies and multimedia to improve the learners' language abilities Saowakhon Khunnawut (2008) proposed 3 advantages and strength of CALL which are 1) capability to measure and record, 2) the building and use of authentic database such as concordances, and 3) the opportunity to interactively practice the

language with other learners and teachers in synchronous and asynchronous means of communication.

For language teaching via online platforms, several learning tools are recommended. Each tool has its own unique characteristics, benefits, and language learning challenges. The choice of learning tool is also a challenging task for teachers, especially for online platforms due to the lack of face-to-face contact like in the traditional classroom. This study, therefore, could provide guidelines for choosing learning tools for teaching online language courses focusing on developing writing skills for adult learners.

II. LITERATURE REVIEW

A. Adult Learners

This study focused on adult learners who worked in one of the international logistic companies. Previous studies showed the characteristics of adult learners. For example, Hapçi (2017) explained that adult learners were different from young learners because of their life and work experience. These made their learning pace and style mature. They wanted to use their background knowledge for situations and problems they encountered. In addition, they were willing to learn specific knowledge that they thought they would have chances to use. As a course developer, it was required to be concerned about not only adult learners' background experience, but also the reasons that had driven them to enroll in a course so that they could attend the class and achieve their learning goals.

Souri and Merç (2021) studied the motivation of 40 adult learners in Turkey to enroll in a language school and found that 80% of the reasons were to get a job, while the other or 40% was to have a high salary. Some other reasons were related to academic and personal reasons. The investigation by Vanslambrouck, Zhu, Tondeur, Philipsen, and Lombaerts (2016) also

added that the majority of adult learners enroll to keep their current job, have another job option, or because they are looking for a new job. In addition to designing a course for adult learners, Diep et al. (2019) pointed out that the adult learners' needs should be identified so that they could achieve their learning throughout their learning process.

Another worrying factor was that adult learners were responsible for many roles; therefore, the challenges in designing a course were work commitment, work transition, family commitment, adjustment to study, and other commitments such as commitment to friends. As a result, adult learners have not been able to attend the traditional classroom, which is full time and on campus (Bok, 2021). In order to achieve all these goals, a specific course needs to be developed with all the concerns as mentioned in the previous studies.

B. English for Specific Purposes

English for Specific Purposes (ESP) is the answer when Dudley-Evans (as cited in Anthony, 1997) defined ESP with three absolute characteristics: 1) meeting learners' needs 2) using underlying methodology and activities by the discipline it serves 3) focusing on the language appropriate for the activities related to grammar, lexis, register, study skills, discourse and genre. For instance, Arani (2014) explored opinions of medical learners toward EMP- English for medical purposes, as well as developed a competency-based blended learning EMP course module. The learners' attitudes toward the course were positive. In other words, the results of the study indicated that adopting technology into the classroom could enhance the effectiveness in learning English.

In logistics, English is an important medium of communication between colleagues, customers, business partners, etc. It is undeniable that proper English or



polite English are more acceptable in formal contexts. In other words, using the appropriate language in the right context shows the professionalism of the speakers. Phurinat Thirasisombat (2021) reported that Thai employees who work in a logistic company believed that being able to write in English is one of the most crucial abilities needed in today's workplace and that having strong English writing abilities for business emails can lead to better career opportunities. They also felt that being able to write English well for business emails is crucial for their job. However, they found that vocabulary and English grammar are the major obstacles for their e-mail writing. This aligns with the findings of Wirithipa Kepnil (2020), who identified organization and format, grammar, and word choice as the three primary challenges faced by Thai employees in the logistics industry when composing English emails. They preferred internal training or self-study to improve their email writing abilities. For this reason, English courses for the professional development are the key. An ESP course, therefore, serves their needs.

These previous studies focused on factors that need to be considered when designing a course for adult learners, namely adult learner characteristics, life and work experience, time commitment, their motivation and needs. The course developers should also apply technology and learning tools in the classroom, especially in the English language classroom through an online platform.

This study then aims to provide a guideline for assisting ESP course developers by emphasizing on the adult learners' satisfaction on the learning tools, websites or web-based applications to improve English skills for e-mail writing, including their benefits and challenges.

II. OBJECTIVE

- 1) to examine the adult learners' satisfaction on the assisted technology for developing English email writing skills of logistics professionals
- 2) to examine the benefits and challenges of the assisted technology for developing English email writing skills.

III. METHODS

The participants in this study, who were willing to take the course recommended by the company's human resource department as an alternative course to improve their English, were 60 full-time employees working for one internationally renowned logistics company. English was used as an internal and external communication. The participants had never attended the English training course with integrated educational technology.

The research instruments used in this study were: 1) an ESP course designed regarding responses to inquiry email writing, and 2) an evaluation form. The evaluation form was designed to be used for all 4 lessons and distributed each time after completion of each lesson. This evaluation form consists of two parts. The first part is a 5-Likert scale with 3 items regarding the learners' satisfaction on the assisted technology: learning tools. Weighted averages were calculated from Very satisfied = 5, Satisfied = 4, Neutral = 3, Dissatisfied = 2 to Very dissatisfied = 1. The second one consists of three open-ended questions. The research tools were validated by three experts.

The course offered two-hour face-to-face teaching via video conference program, 30-minutes video on demand, and after class evaluation, as shown in Figure 1.

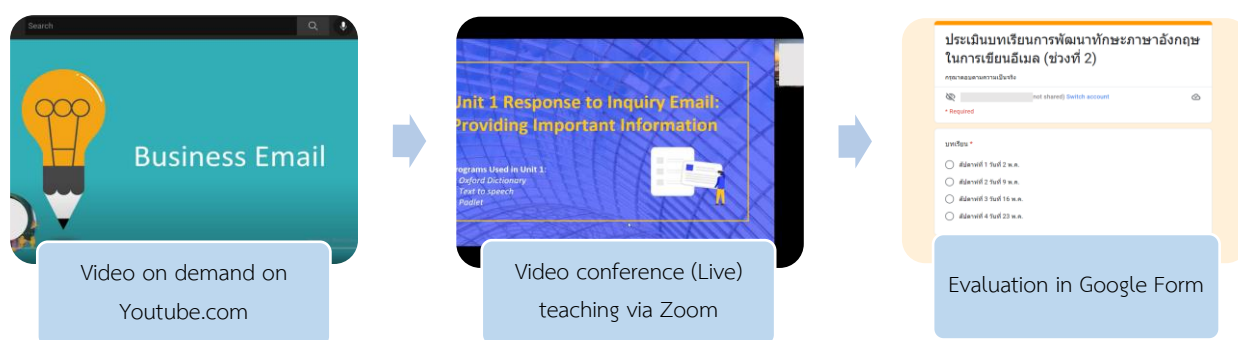


Figure 1: Learning Sequence in each lesson

For the video on demand, the lecturer was assigned to pre-record some key tips and points of interest to consider when composing emails, as shown in Table 1, and upload them on www.youtube.com. The participants, later, received the links to watch the video clips before each class.

In addition to the live teaching sessions, they were delivered and recorded via Zoom, the video conferencing platform. The recorded classroom sessions were later uploaded for participants to view as a review on www.youtube.com. Each lesson used the same lesson sequence. First, the lecturer explained new vocabulary before reading the examples of emails, followed by exercises. After that, the language focus of the lesson was introduced with some sample sentences that were useful for the next exercises or homework. These were the sequences of each live teaching session. After the first week, the feedback on the homework from the previous week was quickly given by the lecturer as an introductory lecture before the start of the new lesson. In addition, some exercises were reported back during the lesson.

After each online class, there was an evaluation which was generated in Google Form to examine the participants' satisfaction and attitudes towards the assisted technology assisted in all classes. The evaluation forms were in Thai for better understanding, and the participants were asked to respond either in Thai or English.

The communication between participants and lecturer, including researchers occurred via Line group and a private Facebook group. These communication applications were selected due to the participants' familiarity and convenience. All of the worksheets, presentation files, video clips, including both on-demand and live teaching sessions, as well as other useful tools and websites, were posted in these two types of communication groups, to which participants were invited to join.

The content of this course focused on responses to inquiry emails from logistics professionals, which are 4 on-demand videos as shown in Table 2 and the 4-week live teaching sessions on Sundays in May 2021. Table 3 shows the covering topics. The examples of these inquiry emails mostly come from the authentic data of the participating company.

Table 1: Lists of assisted technologies and their purposes

No.	Technology integrated	Purposes
1.	YouTube	Video on demand
2.	Zoom	Video conference (Live teaching sessions)
3.	1. PowerPoint Presentation 2. Padlet (https://padlet.com) 3. Text to Speech (https://ttsreader.com) 4. Speech to text (https://speech-to-textdemo.ng.bluemix.net/) 5. Jamboard (https://jamboard.google.com/) 6. Sentences examples (https://bab.la/) 7. Oxford Online dictionary (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com)	Learning tools
4.	Google Form	Evaluation
5.	Line Group, Facebook	Communication

Table 2: The contents of the response to inquiry email English writing course (video on demand)

Week	Contents	Time	Technology integrated
1	Formal email structures	30 minutes	- PowerPoint presentation - video clips on www.youtube.com
2	Components of email structure: giving subject line, traditional way of addressing and closing	30 minutes	
3	Punctuation marks and linking words	30 minutes	
4	Politeness in English Professionalism	30 minutes	

Table 3: The contents of the response to inquiry email English writing course (two-hour live teaching sessions)

Week	Contents	Technology integrated	Activities	Time
1	Providing important information	1. Oxford online dictionary (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com) 2. Text to speech (https://ttsreader.com)	Reading the examples of the inquiry email	2 hours
		3. Padlet (https://padlet.com)	Rearranging the email using formal language	
2	Requesting politely	1. Oxford online dictionary (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com) 2. Text to speech (https://ttsreader.com)	Reading the examples of the inquiry emails	2 hours
		3. Jamboard (https://jamboard.google.com/)	Rearrange the email	
		4. Padlet (https://padlet.com)	Write an email in reply to the given situation	
3	Informing about attachment	1. Speech to text (https://speech-to-text-demo.ng.bluemix.net/)	Recording the pronunciation of new vocabularies and sentences	2 hours
		2. Padlet (https://padlet.com)	Suggesting formal sentences	
		3. Jamboard (https://jamboard.google.com/)	Rearrange the email	
		4. Sentences examples (https://bab.la/)	Introducing useful vocabularies	
4	Closing appropriately	1. Jamboard (https://jamboard.google.com/)	Rearrange the email	2 hours
		2. Sentences examples (https://bab.la/)	Introducing useful vocabularies	

According to Table 2, the contents of each video on demand are related to the topics of the live teaching sessions (Table 3) because they function as an overview or a review of the lessons. These contents were presented, recorded, and uploaded on www.youtube.com by the lecturer. The links of the videos were posted in Facebook private group and Line group prior to each live teaching lesson.

Participants had opportunities to simultaneously participate in all activities during these live teaching sessions. In these circumstances, participants who missed the live teaching sessions would be able to watch them online via www.youtube.com.

Several assisted technologies were integrated into the course for several purposes. In this study, the learning tools were focused on analysis.

In each live class, at least two learning tools were applied to the lessons. Here are the lists of learning tools and their purposes.

1) PowerPoint presentation: This program was used as a main presentation tool to illustrate the contents taken from a regular worksheet, learning sequences, etc.

2) Padlet (<https://padlet.com>): This tool enables participants to share ideas or write short answers to

questions in real time. This way, participants could see everyone's answers and the teacher can give immediate feedback.

3) Text to Speech (<https://ttsreader.com>): This tool is useful for participants to convert normal texts into audio ones. For instance, some sample inquiry emails can turn into listening exercises. This tool was added to the course, according to the needs analysis results conducted prior to the course design, to serve the demand of improving English listening skills. Participants can spend their time practicing listening skills by themselves.

4) Speech to Text (<https://speech-to-text-demo.ng.bluemix.net>): Apart from writing skills and grammar reviews, some participants need assistance with their English-speaking skills. This tool was selected to help the participants improve their speaking skills by themselves with feedback. Participants can record their own voice and transcribe the audio into text. In other words, this enables the participants to improve their English pronunciation to see whether they pronounced words or sentences correctly.

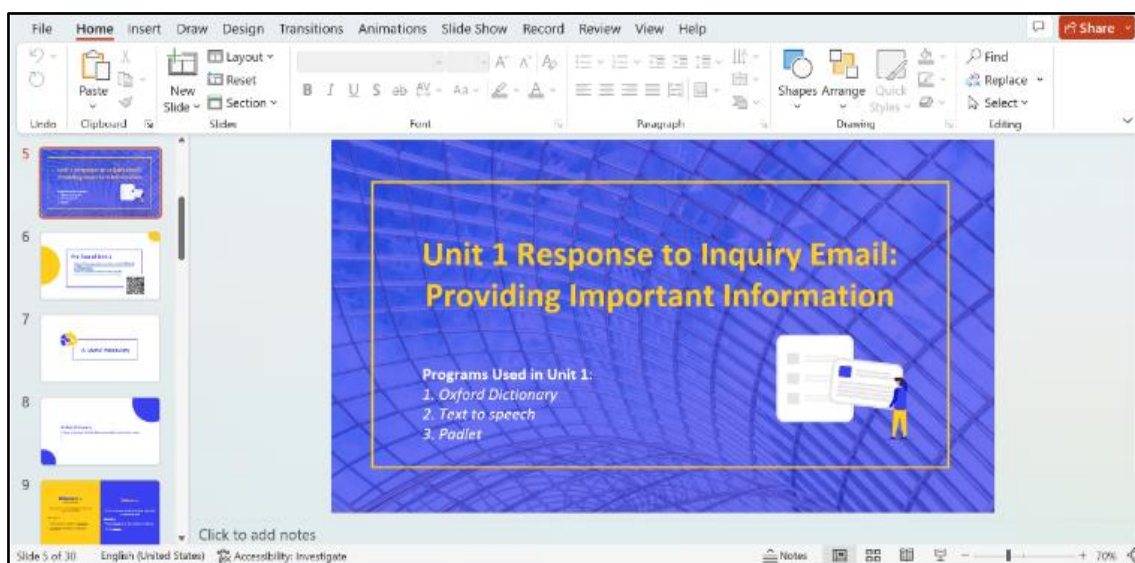


Figure 2: Learning Tool: PowerPoint presentation

Padlet

E. Exercises Unit1

According to the response to the inquiry email in C, the information on delivery date is missing. Please write a response to the point by using formal language to improve the email.

Re: Freight rate charge from Milan to Bangkok. Dear Ms.Wang, Thank you for contact I am writing in response to Freight rate Quotation from Milan to Bangkok. In regard to your enquiry, I would like to inform you that approximated Freight from Milan to Bangkok as following;	Re: Freight rate charge from Milan to Bangkok. Dear Ms.Wang, Thank you for contact I am writing in response to Freight rate Quotation from Milan to Bangkok. In regard to your enquiry, I would like to inform you that approximated Freight from Milan to Bangkok as following;	Re: Inquiry about freight charge from Milan to Bangkok. Dear Ms.Wang, Thank you for contacting I am writing in reference to your request freight charge rate quotation from Milan to Bangkok. I would like to offer you the best estimate freight charge as follow; Account: 123456789	Subject: Estimate Freight charge Milan - Bangkok Dear Ms.Wang, Thank you for your writing to My name is I am writing email in response to Estimate Freight charge from Milan to Bangkok as below: - Account no: 1234xxxxx - Origin Country : Italy - Destination Country : Thailand - Estimate Freight charge :	Freight rate Quotation from Milan to Bangkok Dear Ms.Wang, Thank you for writing to I am writing in response to Freight rate Quotation from Milan to Bangkok. In answering to your question , i am please to inform you that approximated Freight
--	--	---	---	---

Figure 3: Learning Tool: Padlet

TTSREADER

SPEECH RECOGNITION COMMERCIAL FEEDBACK

ENGLISH, US, MICROSOFT DAVID - ENGLISH (UNITED STATES) NORMAL SPEED

Automatically sync to cloud

Click Play button to listen to this text. You may edit this text here, or upload a file such as text, pdf or e-book.

To share copy and send the following url: <https://ttsreader.com/>

Figure 4: Learning Tool: Text to Speech

- Use your microphone to record audio. For best results, use broadband models for microphone input.
- Upload pre-recorded audio (.mp3, .mpeg, .wav, .flac, or .opus only).
- Play one of the sample audio files.*

*Both US English broadband sample audio files are covered under the Creative Commons license.

The returned result includes the recognized text, word alternatives, and spotted keywords. Some models can detect multiple speakers; this may slow down performance.

Voice Model: US English broadband model (16KHz)

Keywords to spot: IBM,admired,Al,transformations,cognitive,Artificial Intelligence,de

☐ Detect multiple speakers

Record Audio Upload Audio File Play Sample 1 Play Sample 2

Text Word Timings and Alternatives Keywords (0/0) JSON

Cookie Prefere

Figure 5: Learning Tool: Speech to Text



Figure 6: Learning Tool: Jamboard

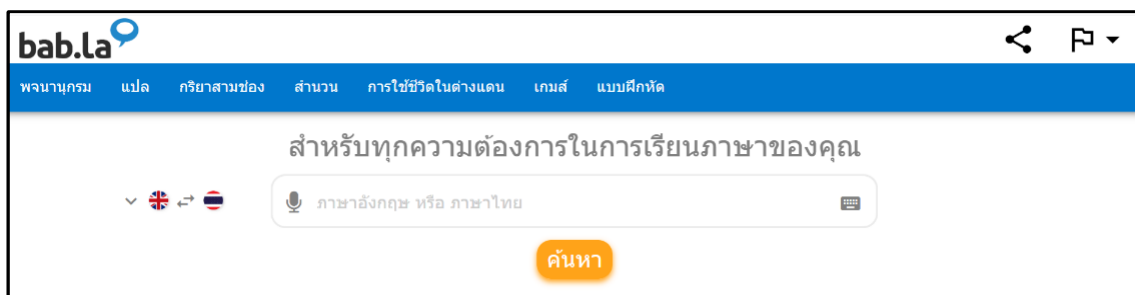


Figure 7: Learning Tool: Sentences examples

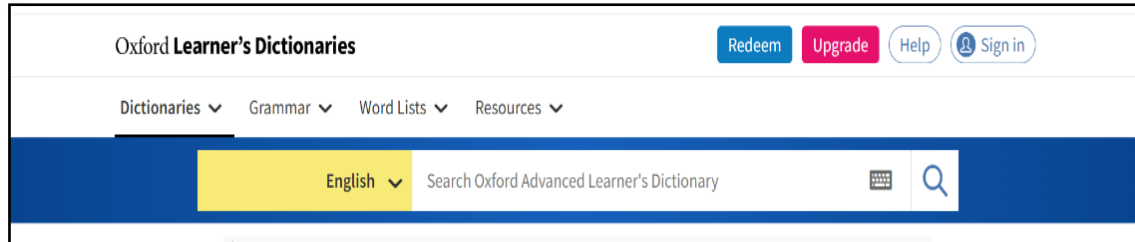


Figure 8: Learning Tool: Oxford online dictionary

5) Jamboard (<https://jamboard.google.com>): This tool allows participants to write and drag any text or image in real time. In this study, it was used for drills and exercises such as jumbled sentences, to rearrange the sentences, or to put the paragraphs into the correct order.

6) Sentences examples (<https://www.babla.co.th>): This website provides tremendous sentence examples. Participants can therefore conceptualize the meaning of recent words and apply them in various contexts.

7) Oxford online dictionary (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>): This online dictionary offers definitions, pronunciations, examples of the use of vocabulary.

IV. RESULTS OF THE STUDY

The results of this study can be divided into two parts: 1) the adult ESP learners' satisfaction with the assisted technology of the English email writing skills development course, presented in Table 4 and Table 5, and 2) the adult ESP learners' attitudes towards the

assisted technologies of the English email writing skills course in Table 6. The overall results of satisfaction from adult learners are considered very satisfied in each item (see Table 4). As presented in Table 5, learners were very satisfied with all items in all four weeks,

indicating that most of the learners had a positive attitude towards the applications of multiple learning tools to the lesson, especially in the lesson sequence responding to the learning objectives, attracting learners' interest and ease to follow.

Table 4: The overall adult ESP learners' satisfaction towards the assisted technologies of the course for developing English email writing skills

Item	Statements	Very Satisfied (%)	Satisfied (%)	Neutral (%)	Dissatisfied (%)	Very Dissatisfied (%)	Total N	M	SD
1.	The sequences of the teaching with various learning tools in each class serve the learning objectives.	84.58 (N=203)	12.08 (N= 29)	2.50 (N =6)	0.83 (N =2)	-	240	4.80 Very Satisfied	0.51
2.	The teaching with various learning tools in each lesson is interesting.	84.17 (N=202)	12.92 (N =31)	2.50 (N =6)	0.42 (N =1)	-	240	4.81 Very Satisfied	0.48
3.	The teaching with various learning tools in each lesson is easy to follow.	83.75 (N=201)	12.50 (N=30)	3.33 (N =8)	0.42 (N =1)	-	240	4.80 Very Satisfied	0.50

Table 5: The adult ESP learners' satisfaction towards the assisted technologies of the course for developing English email writing skills from each week

Item	Statements	Very Satisfied (%)	Satisfied (%)	Neutral (%)	Dissatisfied (%)	Very Dissatisfied (%)	Total N	M	SD
Week 1									
1.	The sequences of the teaching with various learning tools in each class serve the learning objectives.	76.67 (N=46)	15.00 (N= 9)	5.00 (N =3)	3.33 (N =2)	-	60	4.65 Very Satisfied	0.73
2.	The teaching with various learning tools in each lesson is interesting.	73.33 (N=44)	18.33 (N =11)	6.67 (N =4)	1.67 (N =1)	-	60	4.63 Very Satisfied	0.69
3.	The teaching with various learning tools in each lesson is easy to follow.	71.67 (N=43)	20.00 (N=12)	6.67 (N =4)	1.67 (N =1)	-	60	4.62 Very Satisfied	0.69

Table 5: The adult ESP learners' satisfaction towards the assisted technologies of the course for developing English email writing skills from each week (Cont.)

Item	Statements	Very Satisfied (%)	Satisfied (%)	Neutral (%)	Dissatisfied (%)	Very Dissatisfied (%)	Total N	M	SD
Week 2									
1.	The sequences of the teaching with various learning tools in each class serve the learning objectives.	86.67 (N =52)	11.67 (N =7)	1.67 (N =1)	-	-	60	4.85 Very Satisfied	0.40
2.	The teaching with various learning tools in each lesson is interesting.	88.33 (N =53)	10.00 (N =6)	1.67 (N =1)	-	-	60	4.87 Very Satisfied	0.39
3.	The teaching with various learning tools in each lesson is easy to follow.	88.33 (N =53)	10.00 (N =6)	1.67 (N =1)	-	-	60	4.87 Very Satisfied	0.39
Week 3									
1.	The sequences of the teaching with various learning tools in each class serve the learning objectives.	85.00 (N =51)	15.00 (N =9)	-	-	-	60	4.85 Very Satisfied	0.36
2.	The teaching with various learning tools in each lesson is interesting.	85.00 (N =51)	15.00 (N =9)	-	-	-	60	4.85 Very Satisfied	0.36
3.	The teaching with various learning tools in each lesson is easy to follow.	85.00 (N =51)	13.33 (N =8)	1.67 (N =1)	-	-	60	4.83 Very Satisfied	0.42
Week 4									
1.	The sequences of the teaching with various learning tools in each class serve the learning objectives.	90.00 (N =54)	6.67 (N =4)	3.33 (N =2)	-	-	60	4.87 Very Satisfied	0.43
2.	The teaching with various learning tools in each lesson is interesting.	90.00 (N =54)	8.33 (N =5)	1.67 (N =1)	-	-	60	4.88 Very Satisfied	0.37
3.	The teaching with various learning tools in each lesson is easy to follow.	90.00 (N =54)	6.67 (N =4)	3.33 (N =2)	-	-	60	4.87 Very Satisfied	0.43

Table 6: The adult ESP learners' attitudes towards the assisted Technologies of the course for developing English email writing skills
 (Open-ended questions)

1. How did you feel about the lesson each week?
"I enjoyed the class because it is useful and can be used in professional life."
"I enjoyed the teaching style of the lecturer."
"I was impressed with applications and learning."
"I enjoyed the class because it was easy to understand."
"I was impressed with the PowerPoint presentation themes."
"I felt boring because it was hard to follow."
2. What activity do you enjoy the most from the class?
"I like exercises on authentic email writing because I had chances to practice and got feedback"
"I like the lecture sessions with the lecturer explaining some tips, grammar and other difficult points in details."
"I enjoy the exercises on rearranging email orders using Jamboard because I can help rearrange the sentences."
"I enjoy using Padlet."
"I'm impressed with online dictionary and sample sentences."
"I think I like homework."
3. Do you have any suggestion to improve this course?
"It's already good."
"Recommend more websites or applications for editing writing."
"Recommend more websites or applications for correcting English grammar."
"Teach and explain more slowly in some difficult points."
"Add some multiple-choice exercises."
"Lessen the use of technology tools because it was hard to follow using many applications."

In Table 6, these participants reported that most of the learners were satisfied with the lessons using technological learning tools and enjoyed lectures, exercises and the implications. Therefore, their recommendations for the course concern the variety of exercises, pace at which educational content is delivered to learners, and the more applications to improve their English skills. However, a few learners indicated that using several applications in one lesson was difficult to pursue because they possibly only had one smartphone to attend the live teaching session, or they had a limited technological background.

Based on the feedback provided, we can conclude the following benefits of applying technology tools for email writing skill development as follows. First, for engagement and relevance, learners enjoyed the classes, finding them useful for professional life. This suggests that the integration of technology in teaching email

writing is engaging and relevant to their future careers. Second, the use of different applications and platforms (like PowerPoint, Jamboard, Padlet, online dictionaries) caters to diverse learning styles and preferences, making the learning process more interactive and varied. Practical application is also the benefit of using the tools. That is, exercises on authentic email writing and the opportunity to receive feedback help learners to practice real-world skills. This hands-on approach is crucial for effective learning. In terms of clarity and comprehensibility, the ease of understanding, possibly facilitated by technology, makes the learning process smoother for learners. Moreover, the use of technology in presentations, such as impressive PowerPoint themes, can make the learning material more appealing and easier to digest.

Drawing from the feedback received, we can identify the subsequent challenges of utilizing technology tools

in the development of email writing skills. Firstly, some learners found the use of multiple technology tools hard to follow, indicating a potential issue with the complexity or the number of tools used. Also, a suggestion to teach more slowly on difficult points indicates that the speed of instruction, possibly influenced by technology, may sometimes be too fast for optimal comprehension. Since learners also suggested the inclusion of more websites or applications for writing and grammar correction, implying a need for the use of a broader range of tools or resources to aid in learning.

The lecturer also needs to balance between technology and traditional methods, meaning that the feedback suggests a need for balancing the use of technology with traditional teaching methods. While technology enhances learning, over-reliance on it can be counterproductive for some learners. Lastly, it is worth noting the aspect of the diverse learning preferences. The varied responses to favorite activities highlight the diverse preferences among learners. Some prefer practical exercises, while others favor lectures or specific technology tools.

In conclusion, while technology tools offer significant benefits in making email writing lessons engaging, relevant, and diverse, educators should be mindful of the challenges. These include managing the complexity and number of tools, adjusting the pace of teaching, incorporating a variety of resources, and finding the right balance between technology and traditional teaching methods to cater to all learning preferences.

V. DISCUSSION

The results indicate that learners are pleased with the lesson and lecture sequences. This suggests they understand and appreciate the use of diverse learning tools for achieving educational objectives and are open to experimenting with new technological tools for language learning. Additionally, their eagerness to explore

new tools shows a positive impact on their motivation for language learning. The favorable response to the activities also suggests that the selected learning tools effectively align with the intended learning outcomes, as learners enjoy the innovative approach to activities.

Despite the fact that PowerPoint is a simple and commonly used tool for presentations and lectures, learners were satisfied with it. This shows the importance of using a mix of different teaching methods. Relying too much on technology can sometimes not be helpful. It's important to balance modern and traditional teaching styles to suit different learners. Because learners have various ways of learning, it's necessary to use a mix of hands-on activities and standard lectures in teaching. Manoharan, Hua, and Sultan (2022) further explained that both young and adult learners struggled with online learning because they missed the kind of support they were used to receiving in conventional classroom settings.

Learners were satisfied with using Padlet for brainstorming and doing writing exercises. This could be because they can see each other's ideas and work instantly, and the teacher can give feedback at the same time. Furthermore, their posts on the wall are nameless, unless they choose to add their real names or group names. (Deni & Zainal, 2018) Padlet posts can also serve as a recap for learners who can't be present in the class in real time. (Fisher, 2017). The customizable layout, themes, decorations, and colors are some of the notable aspects of this web-based application, capturing the learners' interest. Padlet's user-friendly design makes it an effective tool for engaging learners' focus. (Al Momani & Abu Musa, 2022; Deni & Zainal, 2018; Fisher, 2017)

Learners found Jamboard satisfying because it aids in writing tasks like sentence rearranging exercises. It was used to help learners reorder sentences to form emails. Virto and López (2020) also noted that the Jamboard's interactive features are a key motivational factor. Aliyyah



(as cited in Manoharan et al., 2022) pointed out that a less interactive environment can lead to decreased learner engagement and boredom in class. However, it's important to note that Jamboard doesn't support audio or video attachments, so it should be used alongside other applications like Microsoft Team or Zoom for spoken discussions (Sweeney, Beger, & Reid, 2021).

Learners were pleased with the use of text-to-speech and speech-to-text tools, even though listening skills were not the main focus of the course. The researchers decided to use these tools based on a needs analysis done before designing the course, where some learners expressed a desire to improve their listening skills. Instead of having learners read email samples on their own, the text-to-speech website was used to read them aloud during lessons, with the lecturer demonstrating how it worked.

The positive response of learners to the use of text-to-speech and speech-to-text tools, despite the course's primary focus not being on listening skills, implies that while the course may have a primary focus, integrating additional resources that address other skill areas can enhance the overall learning experience. Also, conducting a needs analysis prior to course design proves crucial in understanding and catering to the specific requirements of learners. This approach allows educators to tailor their teaching strategies and tools to better meet the expectations and aspirations of their learners. Moreover, the successful integration of text-to-speech and speech-to-text tools illustrates the effectiveness of multimodal learning approaches. The interest in improving listening skills, even in a course primarily focused on another area, points to a broader trend where learners are seeking holistic skill development. Educational programs might benefit from considering how different skills can be integrated, even when they are not the main focus of the course. This implies that educational programs should be dynamic, responsive to learner needs and

learning styles. Holisoh and Fitriani (as cited in Manoharan et al., 2022) believed that the learning style of each learner would have a strong influence on learning online.

This study recommends that the understanding of learning style is also essential for designing effective email writing courses that effectively integrate technology and meet the varied needs of learners. Also, other points are recommended for further consideration. For example, Kittiya Keadplang (2020) recommended content-based instruction as an effective method for teaching communicative English to adult learners and Ordonia (2015) suggested the use of problem-based learning (PBL) as an effective motivational strategy for adult learners, emphasizing its suitability and effectiveness in aligning with their learning style.

VI. CONCLUSION

In conclusion, the research offers valuable insights into the use of technology in email writing skill development. The benefits are clear, including enhanced engagement and practical relevance, but there are challenges to consider. These involve managing tool complexity, modulating the pace of teaching, expanding the range of resources, finding a balance between technology and traditional teaching methods, and accommodating diverse learning styles. While designing a course for adult learners, it's essential to consider not just their unique characteristics, such as life and work experience, time commitment, motivations, and requirements, but also the importance of selecting appropriate online language learning tools. Evaluating the benefits and challenges of these tools is crucial to meet the learning objectives and accommodate the learning styles of adult learners. This study presents a significant challenge for educators, learners, course developers, researchers, and especially lecturers. The role of a lecturer might shift to the role of a facilitator in an online course.

REFERENCES

- Al Momani, J. A., & Abu Musa, M. A. (2022). A comparative study of the effectiveness of using Padlet in distance learning: Viewpoint of postgraduate students. *Journal of Education and e-Learning Research*, 9(2), 95–102.
- Anthony, L. (1997). Defining English for specific purposes and the role of the ESP practitioner. *Center for Language Research 1997 Annual Review*, 115–120. Retrieved from <http://www.laurenceanthony.net/abstracts/Aizukiyo97.pdf>
- Arani, J. A. (2014). A blended-learning setting in English for medical purposes course incorporating competencies. *International Journal of Language and Linguistics*, 1(2), 31–36. Retrieved from <https://ijllnet.com/journal/index/2139>
- Bok, G. I. (2021). Adult learners' challenges in distance learning: A case study in Universiti Sains Malaysia. *Issues in Educational Research*, 31(1), 19–26.
- Deni, A. R., & Zainal, Z. I. (2018). Padlet as an educational tool: Pedagogical considerations and lessons learnt. *Proceedings of the 10th International Conference on Education Technology and Computers*. 156–162. doi:10.1145/3290511.3290512
- Diep, A. N., Zhu, C., Cocquyt, C., de Greef, M., Vo, M. H., & Vanwing, T. (2019). Adult learners' needs in online and blended learning. *Australian Journal of Adult Learning*, 59(2), 223–253.
- Fisher, C. D. (2017). Padlet: An online tool for learner engagement and collaboration. *Academy of Management Learning and Education*, 16(1), 163–171. doi:10.5465/amle.2017.0055
- Hapçı, S. Ç. (2017). Adults as lifelong language learners. *Journal of Educational and Instructional Studies in The World*. 7(2), 93–100. Retrieved from <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/116392/makaleler/7/2/arastirmax-adults-lifelong-language-learners.pdf>
- Kittiya Keadplang. (2020). Development of communicative English course through content-based instruction for adult learners, Nonthaburi province, Thailand (in Thai). *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 10(2), 17–30.
- Manoharan, S. R., Hua, T. K., & Sultan, F. M. M. (2022). A comparison of online learning challenges between young learners and adult learners in ESL classes during the COVID-19 pandemic: A critical review. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(1), 28–35.
- Nunpaporn Durongbhandhu, & Danuchawat Suwanasilp. (2023). Computer-assisted English lessons for logistics with task-based language teaching for enhancing receptive and productive vocabulary knowledge of EFL Thai learners. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 16(1), 47–74.
- Ordonia, G. A. (2015). Learning English language for adults and professional Thai students : In search of strategy that prompts motivation. *Christian University of Thailand Journal*, 21(2), 163–180.
- Phurinat Thirasisombat. (2021). *Attitude of Thai employees working in logistics companies toward writing English emails in the workplace* (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6321040179_15952_20216.pdf
- Saowakhon Khunnawut. (2008). Call: Advantages and limitations (in Thai). *RMUTP Research Journal*, 2(2), 226–233. doi:10.14456/jrmutp.2008.21
- Souri, D., & Merç A. (2021). Adult EFL learners' drives to improve their English in private language schools. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8(3), 92–102.
- Sweeney, E. M., Beger, A. W., & Reid, L. (2021). Google Jamboard for virtual anatomy education. *Clinical Teacher*, 18(4), 341–347. doi:10.1111/tct.13389
- Vanslambrouck, S., Zhu, C., Tondeur, J., Philipsen, B., & Lombaerts, K. (2016). Adult learners' motivation to participate and perception of online and blended environments. *Proceedings of the 15th European Conference on E-Learning (ECEL)*, 750–757. Retrieved from <https://biblio.ugent.be/publication/8518172>
- Virto, N. R., & López, M. F. B. (2020). Google Jamboard interactive smartboard: Are innovative approaches useful in personal branding assignments?. *Proceedings of the 2nd World Conference on Future of Education*, 30–35. Retrieved from <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/09/4027-WCF.pdf>
- Wirithipa Kepnil. (2020). *The problems of English e-mail writing among Thai workers in a logistics company* (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6121040569_13181_12999.pdf



Investigating Effective Error Correction Strategies Employed by Teachers in Enhancing Students' Writing Skills at the Higher Education Level

Kusuma Pitukwong^{*}

^{}English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhon Pathom, Thailand*

^{*}Corresponding Author. E-mail address: Kusuma.pw@gmail.com

Received: 4 September 2023; Revised: 22 November 2023; Accepted: 24 November 2023

Published online: 29 June 2024

Abstract

The study aimed to investigate the strategies employed by higher education teachers to correct errors and enhance students' writing and language proficiency. Despite the limited literature on this topic in higher education, qualitative methods such as interviews and classroom observations were utilized to delve into teachers' perspectives. The findings underscored teachers' preferences for specific error correction approaches, consideration of individual student needs, and the delicate balance between providing corrective feedback and positive reinforcement. Identified challenges in implementing these strategies, including time constraints, balancing correction with content instruction, and addressing diverse language proficiency levels, were common. Recommended pedagogical practices center around student-centric and reflective approaches, encompassing timely and constructive feedback, a balanced integration of correction with content instruction, differentiation based on individual needs, and the promotion of self-correction skills. Moreover, the integration of peer feedback, scaffolded error correction, and continuous professional development were highlighted as crucial elements for enhancing effective teaching practices.

Keywords: Error correction strategies, Higher education, Teacher perspectives, Writing skills

I. INTRODUCTION

At the higher education level, effective error correction is a pivotal aspect of writing instruction, playing a crucial role in advancing students' language skills, nurturing language proficiency, and elevating overall writing competence (Bitchener & Ferris, 2012). Despite numerous studies exploring error correction strategies across various educational contexts, there exists a research gap, particularly in higher education settings. This study seeks to address this gap by investigating the strategies employed by teachers in correcting students' writing at the higher education level and assessing their effectiveness in improving writing skills (Ellis, 2009b).

Error correction entails teachers offering feedback to students on their written work, identifying and rectifying errors in grammar, vocabulary, sentence structure, and organization. Teachers employ diverse approaches, ranging from direct correction of specific errors to indirect correction, and from targeted correction to a more comprehensive approach addressing multiple facets of writing. Understanding these strategies and their perceived effectiveness is vital for refining pedagogical practices and enhancing writing instruction in higher education (Ellis, 2009a).

Although existing research has explored error correction in various educational contexts, including primary and secondary schools, there is a noticeable scarcity of studies dedicated to higher education settings. Therefore, it is imperative to delve into the unique context of higher education and scrutinize the specific strategies employed by teachers for error correction at this level. By investigating teachers' perspectives and practices, this study aims to contribute valuable insights, identifying effective error correction strategies that can elevate students' writing skills and foster language proficiency within higher education institutions.

The investigation into the effective error correction strategies utilized by higher education teachers to enhance students' writing skills is underscored by several crucial factors, all supported by referenced scholarly works. Firstly, the significance of effective error correction lies in its pivotal role in students' language development and proficiency. The complexity of writing, encompassing grammar, vocabulary, sentence structure, and coherence, necessitates accurate and timely feedback. Teachers, drawing from strategies explored by Sheen (2007), can assist students in identifying and rectifying writing errors, thereby fostering language growth.

Moreover, the consistent application of error correction strategies allows students to internalize correct language forms and structures. This internalization process, as advocated by Sheen (2007), contributes to an overall improvement in writing competence. Secondly, higher education institutions bear the responsibility of preparing students for academic and professional success. Proficiency in effective writing skills is paramount in these contexts, where students are tasked with producing well-structured essays, research papers, and various written assignments. The research on error correction strategies at the higher education level, as discussed by Sheen (2007), has the potential to inform the development of pedagogical practices that facilitate the acquisition of advanced writing skills.

By understanding and exploring the strategies employed by teachers in higher education, the research contributes to the enhancement of pedagogical practices. These practices, grounded in evidence from Sheen (2007), empower students to meet the rigorous demands of academic writing and excel in their future professional endeavors.

Moreover, the exploration of error correction strategies within higher education settings serves to



bridge a gap in current literature, a point supported by the references provided. While prior studies have delved into error correction at the primary and secondary levels, a scarcity of research exists specifically focusing on the distinctive realm of higher education. This research initiative, informed by the insights of Hyland and Hyland (2006), addresses this gap by spotlighting the strategies employed by teachers in higher education—a context where students encounter unique challenges and possess specific language needs.

Furthermore, beyond addressing this gap, the research has broader implications for teacher professional development programs. As elucidated by Hyland and Hyland (2006), teachers in higher education necessitate guidance and training to effectively navigate students' writing errors. Identifying error correction strategies that yield positive outcomes becomes a crucial foundation for developing targeted professional development initiatives. These initiatives, informed by evidence, can empower educators with the requisite tools and techniques to deliver efficient and impactful error correction. Ultimately, this leads to enhanced writing outcomes for students, aligning with the overarching goals of teacher professional development in higher education.

In conclusion, investigating effective error correction strategies employed by teachers in enhancing students' writing skills at the higher education level is important due to its impact on language development, academic and professional preparation, addressing research gaps, and informing teacher professional development. This research will contribute to the advancement of pedagogical practices in higher education institutions, ultimately benefitting students and their future success.

Research Questions:

1. What are the common error correction strategies employed by teachers in correcting students' writing at the higher education level?
2. How do teachers perceive the effectiveness of different error correction strategies in enhancing students' writing skills?
3. What challenges do teachers encounter when implementing error correction strategies in higher education settings?
4. What pedagogical practices can be recommended based on effective error correction strategies identified in this study?

II. LITERATURE REVIEW

Writing proficiency holds paramount importance in the realm of higher education and beyond. To facilitate the development of robust writing skills, educators play a vital role in employing effective error correction strategies. This comprehensive literature review endeavors to delve into and scrutinize a spectrum of error correction strategies deployed by instructors at the higher education level, aimed at augmenting students' writing aptitudes. The review seeks to provide insights into the efficacy of these strategies and their implications for pedagogical practice.

Direct Correction: The practice of direct correction involves educators identifying and rectifying errors within students' written assignments, furnishing them with immediate feedback to cultivate precise language usage. Ferris (2004) cautions against an overreliance on this approach, highlighting its potential to dissuade independent error recognition and rectification among students.

Indirect Correction: Conversely, indirect correction entails providing students with feedback devoid of direct error rectification, fostering a proactive approach

to error analysis and remedy. This approach encourages students to engage in critical thinking and introspection about their writing, subsequently contributing to an elevation in their writing prowess (Hyland & Hyland, 2006).

Error Coding and Highlighting: Employing symbols or codes to accentuate errors, error coding is a method where educators prompt students to identify and rectify their own mistakes. While Truscott (1996) advocates for the efficacy of error coding in enhancing student engagement, Ferris (2002) underscores the necessity of accompanying explanations to preclude any potential confusion.

Peer Feedback and Peer Review: Within the collaborative setting of peer feedback, students actively contribute constructive evaluations. As supported by Liu and Hansen Edwards (2002) and Liu and Brown (2015), not only cultivates diverse perspectives but also encourages collaborative learning and facilitates the identification of common errors. Bundit Anuyahong (2021) further emphasizes the necessity of effective feedback training to ensure accurate and constructive assessments, aligning with the principles highlighted by Cho and MacArthur (2010) regarding the importance of training in peer and expert reviewing.

Conference-Based Correction: In personalized, one-on-one conferences, educators engage in tailored feedback sessions with students, aligning with the reflective teaching principles outlined by Richards and Lockhart (2020). Bundit Anuyahong's (2017) research on the development of a research supervision model supports the notion that such personalized conferences offer valuable insights into students' writing processes, allowing for precise guidance and comprehensive skill enhancement. This approach, when integrated with other strategies, can prove effective in nurturing adept writers.

Error-Centered Instruction: Error-centered instruction, as discussed by Ferris (2002, 2010), involves a focused approach on specific error patterns, with lessons tailored to address common errors. Bundit Anuyahong's (2014) assessment of English language learning proficiency complements this, emphasizing the positive impact of error-centered instruction on grammatical accuracy and writing quality. It is essential, as Bundit Anuyahong (2021) notes, to maintain a balanced approach to prevent an undue fixation on error eradication, ensuring a holistic focus on skill development.

Process-Oriented Approach: Embracing a Process-Oriented Approach prioritizes the intricacies of the writing process, spanning drafting, revising, and editing, fostering a culture of continuous refinement. This methodology, as emphasized by Flower and Hayes (1981) in their cognitive process theory of writing, asserts that refining the writing process leads to the creation of more coherent, organized, and thoughtful compositions. Bundit Anuyahong's (2012) exploration of English writing techniques based on metacognitive knowledge further supports this perspective by advocating for a focus on the writing process to enhance overall writing proficiency. By encouraging reflective practice among students, this approach contributes significantly to the gradual augmentation of their writing skills over time, aligning with the insights provided by Bundit Anuyahong (2018) regarding the use of task-based learning activities to enhance writing ability.

In conclusion, adopting an amalgamation of error correction strategies, thoughtfully selected based on students' individual needs, empowers educators to effectively enhance writing skills in higher education settings. Bitchener and Ferris's (2012) research on written corrective feedback in second language acquisition and writing underscores the significance of choosing appropriate strategies. Ferris's extensive work



(2002, 2010, 2014) on error correction in second language writing research provides valuable insights into the intersections and practical applications of various error correction methods. This comprehensive approach, observed through the lenses of these scholars, contributes to a holistic method in facilitating students' journey towards writing excellence. It is evident from the research by Ferris (2019) that these strategies, when implemented judiciously, have both short- and long-term effects on improving written expression, aligning with the broader insights provided by Truscott (2007) on the effects of error correction on learners' ability to write accurately.

III. RESEARCH METHODOLOGY

This research employed a qualitative approach to ensure a comprehensive and detailed exploration of teachers' error correction strategies in higher education.

There were four primary objectives of the study: 1) to explore the common error correction strategies utilized by higher education-level teachers when correcting students' writing., 2) to investigate teachers' perceptions regarding the effectiveness of various error correction strategies in fostering the improvement of students' writing skills., 3) to examine the challenges faced by teachers in the implementation of error correction strategies within higher education settings., and 4) to identify and recommend pedagogical practices based on effective error correction strategies uncovered in this research.

Qualitative research methods are well-suited for investigating complex phenomena such as teaching practices and provide rich and nuanced insights into the topic.

To gather data, semi-structured interviews were conducted with a purposive sample of experienced teachers who possess expertise in teaching writing at the higher education level. The purposive sampling

approach allowed for the selection of participants with extensive knowledge and experience in the specific context of interest, ensuring the collection of relevant and insightful information. The interviews were designed to be semi-structured, providing a flexible framework for participants to share their perspectives, experiences, and strategies related to error correction.

In addition to interviews, classroom observations were conducted to directly observe the practical implementation of error correction strategies. These observations allowed researchers to gain an in-depth understanding of how teachers incorporate error correction within their instructional practices, observe the interaction between teachers and students during the writing process, and capture the dynamics and nuances of the classroom environment.

The data collected from interviews and classroom observations were subjected to thematic analysis. Thematic analysis is a widely used qualitative data analysis method that involves identifying patterns, themes, and recurring ideas within the data. This process involved systematically reviewing the interview transcripts and observational notes, coding the data into meaningful categories, and then organizing these codes into overarching themes. By analyzing the data thematically, the researchers were able to identify commonalities, variations, and key trends related to teachers' error correction strategies in higher education.

This qualitative approach, combining interviews and classroom observations, allowed for a multi-dimensional exploration of teachers' error correction strategies. It provided a holistic view of teachers' perspectives, practices, and the contextual factors influencing their strategies. By employing this methodology, the research aimed to capture the complexities and nuances of error correction in higher education and generate insights that can inform

pedagogical practices and support the development of effective error correction strategies.

A. Population and Samples

For this research on exploring teachers' error correction strategies in enhancing students' writing skills at the higher education level, a purposive sampling method was employed to select participants who possess expertise in teaching writing and have experience in higher education settings. The sample comprised experienced teachers in higher education who could provide valuable insights into their error correction practices.

The population of interest for this study includes teachers who are actively involved in teaching English writing courses at the higher education level. These teachers came from diverse academic disciplines such as English, humanities, social sciences, and natural sciences. They were employed in universities, colleges, or other higher education institutions.

Within this population, a purposive sampling technique was employed to select a sample of participants who can provide rich and varied perspectives on error correction strategies. Purposive sampling involves selecting participants based on their specific characteristics, expertise, and relevance to the research topic. In this case, the participants were selected based on their experience in teaching writing and their familiarity with higher education contexts.

The sample size for the study would depend on the scope and specific requirements of the research. A suitable sample size aimed for an adequate representation of different perspectives and experiences, ensuring that a comprehensive understanding of error correction strategies is achieved. It is crucial to ensure that the sample size is sufficient to capture diverse insights while maintaining the manageability of data collection and analysis.

The sample for this research included 10 teachers who meet the criteria of having more than 5 years of experience in teaching English writing at the higher education level. There were 6 female and 4 male teachers. These participants were invited to participate in semi-structured interviews, where they shared their perspectives, experiences, and strategies related to error correction. The sample selection prioritized diversity in terms of disciplines, teaching experience, and institutional backgrounds to obtain a comprehensive range of insights.

Additionally, practical observations of classroom activities were carried out between June and July 2023 to observe the practical implementation of error correction strategies in real classroom settings. The observations involved a subset of participants from the interview sample, selected based on their willingness to have their classes observed. The classroom observations provided valuable data on how teachers interact with students during the writing process and how error correction strategies are integrated into their instructional practices.

The thematic analysis delved into various facets concerning the influence of peer feedback on students' writing skills, unraveling several discernible themes:

1. Positive Impact on Writing Skills
2. Encourages Collaborative Learning
3. Identification of Common Errors
4. Effective Feedback Training is Crucial
5. Varied Perspectives Enhance Learning

The semi-structured interview questions were thoughtfully categorized to cover various essential aspects of teaching writing skills and error correction. The topics and questions were systematically organized as follows:



Table 1: The list of semi-structured interview questions

Introduction	Can you provide a brief overview of your approach to teaching writing skills?
Error Correction Strategies	1. How do you typically approach error correction in students' writing assignments? 2. Are there specific error correction strategies you find more effective than others?
Preferences and Considerations	1. Do you have a preference for direct or indirect error correction? Why? 2. How do you consider individual student needs when implementing error correction strategies?
Challenges Faced	1. What challenges do you encounter when implementing error correction strategies in higher education settings? 2. How do you balance the need for error correction with other instructional priorities?
Effectiveness of Strategies	1. In your experience, how do different error correction strategies impact students' writing skills? 2. Can you share a specific example where a particular strategy was particularly effective?
Recommendations and Pedagogical Practices	1. What pedagogical practices do you recommend for effective error correction in writing? 2. How do you integrate error correction seamlessly into the writing process?
Peer Feedback and Collaboration	1. How do you incorporate peer feedback and collaboration in your writing courses? 2. In your view, what role does peer feedback play in error correction and skill development?
Continuous Professional Development	1. How do you engage in continuous professional development to enhance your error correction strategies? 2. Are there specific workshops or resources you find particularly beneficial?
Reflective Practices	1. How do you engage in reflective practices to assess and refine your error correction approaches? 2. Can you share an instance where reflective practice led to a positive change in your teaching?
Conclusion	Based on your experiences, what advice would you give to educators seeking to improve their error correction strategies for writing skills?

Table 2: Observation checklist for classroom teaching

Observation Checklist for Classroom Teaching	Categories
Teacher-Student Interaction	1. Frequency of teacher-student interactions: - High (frequent interaction) - Moderate - Low (limited interaction) 2. Clarity in explaining concepts and instructions: - Clear and concise - Moderate clarity - Unclear
Student Engagement	3. Level of engagement during different activities: - Actively engaged - Partially engaged - Disengaged 4. Participation in class discussions: - Actively participates - Occasionally participates - Rarely participates
Use of Teaching Aids	5. Integration of visual aids or technology: - Frequently used - Occasionally used - Rarely used
Classroom Management	6. Strategies for maintaining discipline: - Effective strategies observed - Moderate effectiveness - Ineffective 7. Transition between activities: - Smooth transitions - Moderate transitions - Disruptive transitions
Student Collaboration	8. Opportunities for and effectiveness of student collaboration: - Frequent and effective collaboration - Moderate collaboration - Limited collaboration
Feedback and Assessment	9. Provision of feedback on student work: - Detailed and timely feedback - Moderate feedback - Limited feedback 10. Assessment methods used: - Varied and appropriate - Moderately varied - Limited variety
Inclusion of Diverse Learning Styles	11. Adaptation of teaching methods for different learning styles: - Evident adaptation - Partial adaptation - Limited adaptation

Table 2: Observation checklist for classroom teaching (Cont.)

Observation Checklist for Classroom Teaching	Categories
Time Management	12. Efficient use of class time: - Optimal use of time - Moderate time management - Inefficient use of time
Incorporation of Error Correction	13. Strategies used for error correction in students' work: - Clearly defined error correction strategies - Moderate use of strategies - Limited use of strategies
Overall Classroom Atmosphere	14. General atmosphere and tone of the classroom: - Positive and inclusive - Moderately positive - Negative or exclusive

This observation checklist for classroom teaching provides a comprehensive framework for assessing various aspects of the teaching environment.

By utilizing a purposive sampling method and incorporating both interviews and classroom observations, this research aims to gather insights from a select group of experienced teachers in higher education. The findings from this sample provide valuable perspectives on error correction strategies and their effectiveness in enhancing students' writing skills at the higher education level.

IV. RESULTS

A. The study explored the common error correction strategies employed by teachers in correcting students' writing at the higher education level. The following strategies were identified:

1) Direct Correction: Teachers explicitly identify and correct errors in students' writing by marking errors or providing written comments to guide students towards the correct usage or form.

2) Indirect Correction: Teachers provide feedback that prompts students to self-identify and correct their errors, fostering their self-monitoring and reflective skills.

3) Error Coding or Symbol Use: Teachers use specific codes or symbols to annotate errors, indicating the type or nature of the mistake without directly correcting it. This strategy encourages active engagement in error identification and self-correction.

4) Focused Error Correction: Teachers adopt a targeted approach, focusing on specific error types or linguistic features in students' writing, such as grammar, vocabulary, or organization.

5) Recasting or Reformulation: Some teachers use recasting or reformulation techniques to correct errors by restating or rephrasing the incorrect sentence or phrase, modeling the correct form or structure.

6) Peer Review and Collaboration: Teachers incorporate peer review and collaboration activities where students provide feedback to their peers' writing, identifying errors, and suggesting improvements. Teachers facilitate and guide these peer interactions to enhance error correction and promote collaborative learning.

7) Error Explanation and Clarification: Teachers provide explicit explanations and clarifications of errors, offering detailed linguistic or contextual explanations to help students understand the nature of their mistakes and how to avoid them in the future.

For instance, in the strategy of direct correction, the teacher identifies and corrects the error by explicitly pointing it out and providing the correct form. In the case of a subject-verb agreement error, the teacher's comment may be: "You have a subject-verb agreement error in this sentence. It should be 'The students were' instead of 'The students was'." The teacher guides the student by highlighting the error and offering guidance on rectifying it.



Alternatively, the recasting or reformulation strategy involves the teacher restating the incorrect sentence in the correct form. For instance, if the sentence is "The students was happy," the teacher may suggest: "Consider revising this sentence: 'The students were happy.' This captures the plural subject-verb agreement." The teacher models the correct form to help the student understand and internalize the correction.

These findings provide insights into the common error correction strategies employed by teachers at the higher education level, illustrating their approaches to identify and rectify errors in students' writing.

B. The study explored how teachers perceive the effectiveness of different error correction strategies in enhancing students' writing skills. The findings include the following:

1) Preference for Specific Strategies: Teachers express a preference for certain error correction strategies based on their beliefs and experiences. Some teachers find direct correction more effective in providing immediate feedback and guiding students towards the correct form. Others perceive indirect correction as more beneficial in fostering students' autonomy and self-correction skills.

2) Consideration of Individual Student Needs: Teachers emphasize the importance of tailoring error correction strategies to meet individual student needs. They recognize that different students require varied approaches based on their proficiency levels, learning styles, and specific language challenges. Teachers perceive strategies that allow for personalized feedback and targeted support as more effective in addressing individual needs and promoting writing skill development.

3) Balancing Corrective Feedback and Positive Reinforcement: Teachers highlight the significance of balancing corrective feedback with positive reinforcement.

They perceive that a supportive and encouraging approach, alongside error correction, can motivate students and maintain their engagement in the writing process. Teachers value strategies that not only identify and rectify errors but also acknowledge and highlight students' strengths and improvements.

4) Integration of Error Correction in the Writing Process: Teachers emphasize the importance of integrating error correction strategies seamlessly into the writing process. They perceive that error correction is most effective when it is incorporated throughout the various stages of writing, such as planning, drafting, revising, and editing. Strategies that promote ongoing feedback and revision cycles are perceived as more effective in enhancing students' writing skills.

5) Reflective and Metacognitive Practices: Teachers recognize the value of fostering students' reflective and metacognitive skills in error correction. They perceive that strategies that encourage students to analyze and reflect on their errors, understand the underlying reasons, and develop strategies for improvement are more effective in facilitating long-term writing skill development. Teachers value approaches that promote self-awareness and metacognitive control in error correction.

Teacher A believes that direct correction is an effective strategy as it provides immediate feedback and helps students understand specific language rules and structures. They also emphasize the importance of positive reinforcement to motivate students and recognize their strengths. In contrast, Teacher B finds indirect correction more effective in promoting critical thinking, self-reflection, and independent learning. They value the long-term growth and self-correction abilities fostered by this strategy.

These results illustrate the varied perspectives of teachers regarding the effectiveness of different error correction strategies. Teachers' beliefs and experiences

shape their preferences, highlighting the need for a flexible approach that considers individual student needs and integrates error correction effectively within the writing process.

C. The study investigated the challenges that teachers encounter when implementing error correction strategies in higher education settings. The findings include the following challenges:

1) *Time Constraints:* Teachers express challenges related to time constraints when implementing error correction strategies. The large class sizes and high volume of student work make it challenging to provide thorough and timely feedback on students' writing. Teachers find it difficult to allocate sufficient time for error correction, particularly when individualized attention is required for each student's work.

2) *Balancing Corrective Feedback and Content Instruction:* Teachers face challenges in balancing error correction with other instructional priorities, such as delivering content knowledge and covering the curriculum. It becomes a challenge to find a balance between providing adequate error correction and ensuring the completion of syllabus and course requirements. Teachers need to make strategic decisions about the frequency and depth of error correction to optimize learning outcomes.

3) *Addressing Diverse Language Proficiency Levels:* In higher education settings, students come from diverse linguistic backgrounds and have varying levels of language proficiency. Teachers encounter challenges in providing effective error correction strategies that cater to these differences. It is challenging to simultaneously support students who require remedial assistance while also challenging those who are more proficient in their writing skills.

4) *Individualized Feedback for a Large Number of Students:* Higher education classes often have a large

number of students, making it challenging for teachers to provide individualized feedback to each student. Teachers find it difficult to provide personalized error correction strategies that address the specific needs of every student. This challenge may require alternative approaches, such as group feedback or targeted feedback on common errors.

5) *Managing Student Expectations and Receptiveness to Feedback:* Teachers encounter challenges related to student expectations and receptiveness to error correction feedback. Some students may have different attitudes towards error correction, with varying levels of receptiveness and motivation. Teachers need to navigate these different perspectives and employ strategies to maintain students' engagement and motivation in the face of error correction.

6) *Providing Effective Guidance for Error Correction:* Teachers face challenges in providing clear and effective guidance for error correction. This includes ensuring that students understand the feedback provided, can apply the correction to future writing, and develop strategies for self-correction. Teachers need to find ways to deliver feedback that is constructive, actionable, and promotes students' continuous improvement.

These findings highlight the challenges that teachers encounter when implementing error correction strategies in higher education settings. Time constraints, balancing instructional priorities, addressing diverse student needs, managing student expectations, and providing effective guidance are key areas where teachers face difficulties. Understanding and addressing these challenges are essential for developing strategies, professional development programs, and support systems that assist teachers in effectively implementing error correction and supporting students' writing skill development.



The perspectives of two teachers shed light on the challenges they face when implementing error correction strategies in higher education settings:

Teacher A: "One of the challenges I face is time constraints. With a large class size and numerous assignments to assess, it becomes difficult to provide detailed feedback on each student's writing. I want to give thorough and personalized error correction, but it's challenging to manage the workload within the limited time available. Balancing error correction with content instruction is another challenge. I want to cover the course material effectively, but I also recognize the importance of providing constructive feedback on writing. Finding the right balance can be demanding."

Teacher B: "I encounter challenges in addressing diverse language proficiency levels among students. In a higher education classroom, students come from various linguistic backgrounds and have different levels of proficiency. It can be challenging to provide error correction strategies that cater to each student's specific needs. I want to offer individualized feedback and support, but it becomes overwhelming when dealing with a wide range of language abilities. Managing student expectations and receptiveness to feedback is also a challenge. Some students may appreciate error correction and actively work on improving their writing, while others may feel discouraged or resistant. It requires effort to foster a positive attitude towards error correction and maintain students' motivation throughout the process."

In these perspectives, Teacher A highlights time constraints and the need to balance error correction with content instruction as their primary challenges. They struggle to provide thorough and timely feedback while fulfilling the demands of the course curriculum. Teacher B, on the other hand, emphasizes challenges related to addressing diverse language

proficiency levels and managing student expectations. They face the difficulty of tailoring error correction strategies to meet individual students' needs and fostering a positive learning environment.

These perspectives reflect the challenges that teachers encounter in higher education settings, such as time constraints, balancing instructional priorities, addressing diverse student needs, and managing student expectations. Understanding these challenges helps in developing strategies and support systems that assist teachers in effectively implementing error correction and supporting students' writing skill development.

D. The study identified pedagogical practices that can be recommended based on the effective error correction strategies identified in this research. The following practices are suggested:

1) *Providing Timely and Constructive Feedback:* Teachers prioritize providing timely feedback on students' writing, ensuring that they receive input at a stage where it is most beneficial for their learning. Feedback is constructive, highlighting both areas for improvement and recognizing strengths. This practice encourages students to actively engage with their errors and make necessary revisions.

2) *Balancing Error Correction and Content Instruction:* Teachers aim to strike a balance between error correction and delivering content instruction. This involves thoughtful planning to allocate adequate time for error correction while ensuring the coverage of course material. Teachers integrate error correction activities into the writing process, allowing students to receive feedback throughout the stages of planning, drafting, revising, and editing.

3) *Differentiating Error Correction Strategies:* Recognizing the diverse language proficiency levels and needs of students, teachers adopt differentiated error

correction strategies. This approach involves tailoring feedback and instructional interventions to cater to individual student requirements. Providing targeted support to students who require remedial assistance while challenging more proficient students helps maximize the impact of error correction on writing skill development.

4) *Promoting Self-Correction Skills*: Teachers encourage the development of students' self-correction skills by implementing error correction strategies that foster metacognitive awareness. This involves guiding students to reflect on their errors, identify patterns, and develop strategies for self-correction. By promoting self-monitoring and self-correction, students become active participants in their own learning process.

5) *Scaffolded Error Correction*: Teachers scaffold the error correction process by gradually shifting responsibility to students. Initially, teachers provide explicit correction and guidance, gradually reducing the amount of direct intervention over time. This practice promotes students' autonomy and independence in error identification and correction, fostering their self-regulation skills.

6) *Peer Feedback and Collaboration*: Teachers incorporate peer feedback and collaboration as a complement to teacher feedback. Peer review activities allow students to engage in error detection, provide suggestions, and learn from each other's writing. Teachers facilitate structured peer feedback sessions and provide guidance to ensure effective and constructive peer interactions.

7) *Professional Development and Reflective Practice*: Teachers engage in ongoing professional development and reflective practice to enhance their error correction strategies. Participating in workshops, conferences, and collaborative learning communities provide opportunities for teachers to learn and share effective practices. Reflective practice allows teachers

to continually assess and refine their error correction approaches based on student needs and feedback.

By implementing these pedagogical practices, teachers can enhance their error correction strategies and promote students' writing skill development. These practices emphasize timely and constructive feedback, a balance between error correction and content instruction, differentiation based on student needs, promotion of self-correction skills, scaffolded error correction, peer feedback and collaboration, and continuous professional development and reflective practice.

V. DISCUSSION

The findings of this study illuminate the prevalent error correction strategies employed by instructors in higher education, offering insights into their perceived effectiveness and the challenges encountered in their implementation. Rooted in a diverse array of error correction strategies sourced from the literature and enriched by the research of Bundit Anuyahong (2021), this discussion delves into the implications of the results, incorporating relevant citations.

The spectrum of error correction strategies identified in this study aligns with the comprehensive review conducted by Bitchener and Ferris (2012) on written corrective feedback. The study recognizes strategies such as direct correction, indirect correction, error coding, focused error correction, recasting, peer review, and error explanation. Notably, Bundit Anuyahong's (2012) research, particularly the exploration of English writing techniques based on metacognitive knowledge, adds depth to the discussion by emphasizing the integration of metacognitive practices into error correction. This integration resonates with Flower and Hayes's (1981) cognitive process theory of writing, which underscores the importance of reflective practice in the writing process.



The nuanced perspectives of teachers on the effectiveness of error correction strategies align with the broader discourse on this topic. The preferences for specific strategies, consideration of individual student needs, and the delicate balance between corrective feedback and positive reinforcement echo the complexity discussed by Truscott (1996) regarding the efficacy of error correction. The study contributes a nuanced perspective by recognizing potential benefits when error correction is complemented by positive reinforcement.

Bundit Anuyahong's (2018, 2021) research on task-based learning activities and the development of a research supervision model provides additional layers to the discussion. These practices, advocated by Bundit Anuyahong, align with the study's findings, emphasizing the importance of seamlessly integrating error correction into the writing process. This integration resonates with the principles of process-oriented writing, contributing to a holistic approach to nurturing adept writers.

The challenges voiced by teachers align with broader issues in higher education. Time constraints, balancing correction with content instruction, addressing diverse language proficiency levels, providing individualized feedback, managing student expectations, and delivering effective guidance are challenges acknowledged in both the study and Bundit Anuyahong's (2018, 2021) research.

Teacher A and Teacher B's perspectives provide valuable insights into the practical difficulties faced by educators. Teacher A's challenges with time constraints and balancing correction with content instruction align with the issues highlighted by Ferris (2019), emphasizing the need for strategic decisions in optimizing learning outcomes. Conversely, Teacher B's struggles with diverse language proficiency levels and managing student expectations echo the nuanced nature of

implementing error correction strategies across a heterogeneous student population.

Building upon the effective error correction strategies identified in the study, the recommendations align with Bundit Anuyahong (2021) research, providing a set of pedagogical practices for educators. Timely and constructive feedback, balancing error correction with content instruction, differentiating strategies based on individual needs, promoting self-correction skills, scaffolded error correction, peer feedback, and continuous professional development resonate with the principles outlined by Bundit Anuyahong (2018, 2021).

In conclusion, the synthesis of results and integration of Bundit Anuyahong's (2012, 2014, 2018, 2021) research contribute to a comprehensive understanding of error correction in higher education settings. The multifaceted nature of error correction, the importance of metacognitive practices, and the need for tailored strategies underscore the complex landscape educators navigate in fostering effective writing skills among students. As the discussion unfolds, it becomes evident that an integrative and reflective approach, drawing from diverse strategies and informed by research findings, can enhance the efficacy of error correction practices in higher education.

VI. CONCLUSION

In conclusion, this research provides a comprehensive exploration of error correction strategies in higher education, offering valuable insights into the complexities faced by educators. The identified strategies, including direct correction, indirect correction, error coding, and focused error correction, reveal a nuanced interplay between cognitive processes and the correction of written work.

Teachers' perspectives on the effectiveness of these strategies enrich the ongoing discourse in the

field, highlighting the preferences for specific approaches, consideration of individual student needs, and the delicate balance between corrective feedback and positive reinforcement. Challenges in implementing these strategies, such as time constraints, balancing correction with content instruction, and addressing diverse language proficiency levels, reflect common issues faced in higher education settings.

Recommendations for pedagogical practices align with student-centric and reflective approaches, emphasizing timely and constructive feedback, balancing correction with content instruction, differentiating strategies based on individual needs, and promoting self-correction skills. Integration of peer feedback, scaffolded error correction, and continuous professional development further contribute to effective pedagogical practices.

In essence, this research underscores the dynamic and interconnected nature of error correction in higher education. By amalgamating empirical findings with existing research, the study contributes to a comprehensive understanding of effective error correction practices. As educators navigate the intricate terrain of developing writing skills, an integrative and reflective approach emerges as a key determinant of success in fostering adept writers in higher education.

Suggested Pedagogical Practices for Effective Error Correction Strategies:

1. Teachers should prioritize providing timely feedback on students' writing assignments. Feedback should be specific, offering suggestions for improvement while guiding students towards correct language usage and form. Constructive feedback encourages students to actively engage with their errors and make necessary revisions.

2. Teachers should integrate error correction activities into the overall writing process. This involves allocating specific class time or homework assignments for

students to revise and improve their writing based on feedback received. By making error correction an ongoing and integrated part of writing instruction, students can apply feedback in subsequent drafts and revisions.

3. Teachers should tailor their error correction strategies based on students' language proficiency levels and individual needs. Providing more explicit correction and guidance for students with lower proficiency levels, while encouraging more independent error identification and self-correction for advanced learners, can help maximize the impact of error correction on writing skill development.

ACKNOWLEDGEMENT

I express deep gratitude to the English Program at Nakhon Pathom Rajabhat University in Thailand for their generous support, crucial in the successful completion of my research project. The assistance, academic backing, and conducive environment provided by the program were instrumental from conceptualization to data analysis. Their commitment to academic research significantly contributed to the project's success, enriching its quality and depth. The invaluable guidance and expertise of the faculty and staff played a pivotal role in shaping the research direction and methodology, making their encouragement and mentorship essential throughout the entire process.

REFERENCES

- Bitchener, J., & Ferris, D. R. (2012). *Written Corrective Feedback in Second Language Acquisition and Writing*. New York, NY: Routledge.
- Bundit Anuyahong. (2012). English writing techniques based on metacognitive knowledge used by technical and business students: A case study of Thai-Nichi Institute of Technology. *Proceedings of International Conference on Educational Research 2012: Challenging Education for Future Change* (pp. 155–167). Khon Kaen, Thailand: Anna Offset.



- Bundit Anuyahong. (2014). The six English writing strategies of undergraduate students in Thailand: A case of Thai-Nichi Institute of Technology. *Proceedings of the 6th International Conference on Language and Communication*. 46–78. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322853693>
- Bundit Anuyahong. (2018). Using Facebook based on constructivist teaching method to develop English writing dexterity of undergraduate students in Thailand. *Proceedings of 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*. 639–643. doi:10.1109/ICBIR.2018.8391277
- Bundit Anuyahong. (2021). The development of intensive English research writing training model to encourage international publishing for university lecturers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 5374–5382.
- Cho, K., & MacArthur, C. (2010). Student revision with peer and expert reviewing. *Learning and Instruction*, 20(4), 328–338.
- Ellis, R. (2009a). A typology of written corrective feedback types. *ELT Journal*, 63(2), 97–107.
- Ellis, R. (2009b). Corrective feedback and teacher development. *L2 Journal*, 1(1), 3–18.
- Ferris, D. R. (2002). *Treatment of Error in Second Language Student Writing*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Ferris, D. R. (2004). The “grammar correction” debate in L2 writing: Where are we, and where do we go from here? (and what do we do in the meantime ...?). *Journal of Second Language Writing*, 13(1), 49–62.
- Ferris, D. R. (2010). Second language writing research and written corrective feedback in SLA: Intersections and practical applications. *Studies in Second Language Acquisition*, 32(2), 181–201.
- Ferris, D. R. (2014). Responding to student writing: Teachers' philosophies and practices. *Assessing Writing*, 19, 6–23.
- Ferris, D. R., & Kurzer, K. (2019). Does error feedback help L2 writers?: Latest evidence on the efficacy of written corrective feedback (2nd ed.). In K. Hyland & F. Hyland (Eds.), *Feedback in Second Language Writing: Contexts and Issues* (pp. 106–124). New York, NY: Cambridge University Press.
- Flower, L., & Hayes, J. R. (1981). A cognitive process theory of writing. *College Composition and Communication*, 32(4), 365–387.
- Hyland, K., & Hyland, F. (2006). Feedback on second language students' writing. *Language Teaching*, 39(2), 83–101.
- Liu, Q., & Brown, D. (2015). Methodological synthesis of research on the effectiveness of corrective feedback in L2 writing. *Journal of Second Language Writing*, 30, 66–81.
- Liu, J., & Hansen Edwards, J. G. (2002). *Peer Response in Second Language Writing Classrooms*. Michigan, MI: University of Michigan Press.
- Richards, J. C., & Lockhart, C. (2020). *Reflective Teaching in Second Language Classrooms*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Sheen, Y. (2007). The effect of focused written corrective feedback and language aptitude on ESL learners' acquisition of articles. *TESOL Quarterly*, 41(2), 255–283.
- Truscott, J. (1996). The case against grammar correction in L2 writing classes. *Language Learning*, 46(2), 327–369.
- Truscott, J. (2007). The effect of error correction on learners' ability to write accurately. *Journal of Second Language Writing*, 16(4), 255–272.

การศึกษาการประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบ เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพจ “KEEB ON”

ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์^{1*} มนทิรา ธาดานวนิชย์²

^{1,2}หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Thitichaya.jira@bumail.net

รับต้นฉบับ : 28 ธันวาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 27 มีนาคม 2567; ตอบรับบทความ : 2 เมษายน 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงทดลอง (experimental research method) เรื่อง การศึกษาการประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ “KEEB ON” เพื่อศึกษาการศึกษาการประเมินผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม โดยวัดจากยอดการแสดงผลของโฆษณา ค่าสัดส่วนของผู้ที่เห็นโฆษณาและกดคลิก และเปรียบเทียบการศึกษาการประเมินผลของการโฆษณา เพื่อดูว่าโฆษณาใดสามารถสร้างการรับรู้ และโฆษณาใดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด ผลการทดลองพบว่า การทำโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่เป็นรูปแบบภาพเดี่ยวส่งเสริมกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วม โดยให้ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล กระตุ้นให้คนกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์แคมเปญดังกล่าว มีประสิทธิภาพดีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการทำคอนเทนต์จำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ร่วมกับการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทำให้การคาดหวังนั้นบรรลุผลได้ การวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบของการโฆษณาและคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มประเภทคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไก เพื่อใช้ในการวางแผนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การทำโฆษณา ประสิทธิภาพ โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication for Building Brand Awareness and Engagement: A Case Study of Content Design on the “KEEB ON” Facebook Page

Thitichaya Jiraphatsorn^{1*} Montira Tadaamnuychai²

^{1,2}*Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts,
Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Thitichaya.jira@bumail.net

Received: 28 December 2023; Revised: 27 March 2024; Accepted: 2 April 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This study was an experimental research focused on evaluating the effectiveness of digital marketing communications in creating awareness and brand engagement through the case study of content design on the Facebook page “KEEB ON”. It aimed to assess the effectiveness of Facebook advertisements by creating awareness and engagement, measured by advertisement impressions, the click-through rate, and comparing the effectiveness of advertisements to determine which ones generated the most awareness and engagement. The experiment found that advertising on Facebook for brand awareness and engagement could reach the targeted audience effectively. Campaigns featuring single-image formats that promoted participation in activities, such as contests prompting likes, comments, and shares, proved to be highly effective. This indicates the importance of understanding the customer group to create content that resonates with the target audience, combined with strategies to encourage audience participation with the brand, to achieve the desired outcomes. This research provides insights into selecting advertisement formats and content on Facebook fan pages for specific product categories, such as custom mechanical keyboards, for future digital marketing communication planning.

Keywords: Advertising, Effectiveness, Facebook ads

1) บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงและยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อแข่งขันการเป็นเจ้าตลาดสอดคล้องกับความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มคนเจนใหม่โตมากับเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้า ประชากรไทยกว่าร้อยละ 90 ใช้ชีวิตกับเทคโนโลยีและโลกออนไลน์ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัว รวมถึงธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น จำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งกุญแจสำคัญคือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี ที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว

ในชีวิตประจำวันของประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประเทศไทยอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นอันดับที่ 18 ของโลกเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 18 นาที ต่อวัน (We Are Social, 2022) และคนไทยใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานในชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปแล้วคนเรามักมองคีย์บอร์ดเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อสำหรับใช้พิมพ์งาน เล่นเกม หรือ กดปุ่มลัดเวลาทำงานกราฟิกหรือเขียนโปรแกรม โดยทั่วไปภาพจำคีย์บอร์ดของคนทั่วไปคือเป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะเป็นพลาสติกสีดำ กดแล้วเสียงดังแต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ ในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง (custom keyboard) ได้เข้ามามีบทบาท ที่ทำให้คนได้รู้จักมากขึ้น สิ่งที่แตกต่างจากคีย์บอร์ดทั่วไป คือคีย์บอร์ดทั่วไปนั้นเป็นคีย์บอร์ดปุ่มยาง ซึ่งไม่ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ต่ำ และยากต่อการซ่อมแซม เนื่องจากมีแผงวงจรที่เชื่อมต่อกันทั้งหมด ต่างจากคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง คือการสร้างดีไซน์ที่ไม่เหมือนใครด้วยวัสดุที่ต้องการ สิ่งนี้จะเพิ่มสัมผัสส่วนตัวและปรับปรุงทั้งเสียงและความรู้สึกในการฟัง การสัมผัส สามารถประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุที่หลากหลาย และสวิตช์ ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกส่วนเพื่อรองรับความชอบที่ต้องการ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถปรับแต่งได้ความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ทั้งหมดทั้งมวลล้วนมีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มเสน่ห์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้คือคนที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ คุณสมบัติเหล่านี้เอง ที่ทำให้ทั่วโลกมีกลุ่มสังคมผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง เพื่อแชร์ข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้

และซื้อขายกันแบบจริงจัง ซึ่งในไทยเองก็มีกลุ่มเฟซบุ๊กรวบรวมผู้สนใจคีย์บอร์ดประเภทนี้ไว้อยู่ด้วย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ให้ผลิตภัณฑ์ค้นหาสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้เริ่มแพร่หลายร้อยละ 53 ของการช้อปปิ้งออนไลน์เกิดจากการค้นพบผลิตภัณฑ์ผ่านอัลกอริทึมส่วนบุคคล ในขณะที่ร้อยละ 35 ยังคงมาจากผู้ใช้ที่กระตือรือร้นค้นหาผลิตภัณฑ์ เมื่อพูดถึงการซื้อของออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 58 เมื่อพูดถึงการค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง การขาดการสื่อสาร หรือเนื้อหาที่มีไม่เพียงพอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับสารหมดกำลังใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ยิ่งไปกว่านั้นประชากรส่วนมากที่มีความสนใจในคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ได้ล้มเลิกความตั้งใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง เนื่องจากการขาดแคลนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่รองรับ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ครอบคลุมและเหนียวแน่น คือการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการจดจำตราสินค้าและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เป็นที่จดจำไม่รู้ลืม และท้ายที่สุดจะส่งเสริมความภักดีของลูกค้าผ่านการซื้อซ้ำ (Kwanpom Huanraluek, 2009)

จากสถานการณ์และการมองเห็นช่องทางการต่อยอดธุรกิจคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไกที่มีคนสนใจมากขึ้นทำให้แบรนด์ KEEB ON เห็นถึงความสำคัญที่จะส่งเสริมการทำกิจกรรมดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก (mechanical keyboard) ในการวางแผนทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ขั้นตอนการสื่อสาร การรับบริการ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาตลอดการบริการ โดยเป็นตัวกลางในการเป็นตัวกลางในการขายสินค้าหรือเครื่องประเภทคีย์บอร์ดกลไก รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคีย์บอร์ดกลไกทุกประเภทและทุกยี่ห้อ เมื่อมองภาพรวมของการตลาดเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไกจะพบว่าการทำงานตลาดและการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ ให้ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงเป็นช่องทางนำเสนอสินค้า สำหรับเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON

เป็นเพจใหม่ที่เข้าสู่ตลาดและมีฐานลูกค้าที่น้อยกว่าแบรนด์อื่น ๆ และไม่มีตัวตนบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำให้เพจเติบโตเป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ในฐานะผู้ให้บริการหรือเอเจนซี่ระดับโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาการประเมินของการสร้างการรับรู้ ร่วมกับการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ชื่อ “KEEB ON” เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ เพื่อเจ้าของธุรกิจนั้นจะได้นำไปพัฒนาและ ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินผลของเนื้อหาการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (awareness)
2. เพื่อศึกษาการประเมินผลของเนื้อหาการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค (engagement)

3) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำการตลาดออนไลน์หรือการโปรโมตธุรกิจบนแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อธุรกิจอย่างมาก เป็นส่วนที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก สร้างยอดขายได้แบบก้าวกระโดดด้วยการสื่อสาร สร้างการตัดสินใจซื้อและสร้างความน่าเชื่อถือของตัวเอง เป็นส่วนขับเคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจเติบโต ข้อควรรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับเจ้าของธุรกิจมือใหม่

การสร้างแบรนด์ ชื่อแบรนด์รวมถึงอัตลักษณ์ ภาพจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นจุดแข็งที่จะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้

การวางกลยุทธ์การตลาด เปรียบเสมือนอาวุธที่ใช้สำหรับออกรบกับคู่แข่ง การให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ (strategy) ธุรกิจใดที่ปรับตัวได้ไวกว่า ย่อมได้เปรียบกว่า

การทำเนื้อหาโฆษณา ช่วยดึงดูดความสนใจ มาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสำเร็จได้แนวคิดของ Hubspot เมื่อเริ่มธุรกิจช่วงแรกคือการทำการตลาดเนื้อหา และให้ความรู้ เกี่ยวกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สิ่งนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจและเชื่อใจและผูกพันกับแบรนด์ เพราะพวกเขาได้รับสิ่งที่ตอบโต้สิ่งที่พวกเขาต้องการ ภาพจำที่

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม มีต่อแบรนด์คือความเป็นมืออาชีพของ Hubspot เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณภาพ ทันสมัย ใช้ได้จริง และนำหน้าคู่แข่งเสมอ (STEPS Academy, 2017)

คำว่าคอนเทนต์ (content) และการตลาด (marketing) สิ่งใหม่เกิดขึ้น การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (การตลาดเชิงเนื้อหา) เป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสาร ศิลปะเกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดสำหรับคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่วิทยาศาสตร์หมายถึงการใช้ความคิดเชิงวิเคราะห์และหลักการวางแผนการสร้างคอนเทนต์ เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมาย การวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์ตามผู้ชมเป้าหมายก็เป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการตลาดเชิงเนื้อหาคือการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลอันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเป็นการส่งเสริมการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่มีความหมาย นำไปซึ่งความไว้วางใจและความภักดีในฐานะลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเชื่อมต่ออันดีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและการรับรองแบบปากต่อปาก เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาเปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญที่สร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Rassarin, 2016)

การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่างกันมีทั้งหมด 4 รูปแบบ (Thanakarn Lertsudwichai, 2018) ได้แก่

1. คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (entertainment) สำหรับแบรนด์ที่ต้องการการตอบรับและการมีส่วนร่วมของผู้ชม Content Awareness Builders นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ลดทอนอารมณ์และเน้นวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบสำคัญในวิธีนี้คือเนื้อหาที่เหมือนมุขตลกขำขันที่สะท้อนความคิดและมุมมองทางวัฒนธรรมซึ่งเรียกเสียงหัวเราะและการแชร์อย่างรวดเร็ว หรือ การเล่นเกม การแข่งขัน และสร้างกระแสปากต่อปาก เป้าหมายคือการสร้างเนื้อหาที่สนุกดึงดูดผู้ติดตามและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์

2. คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อชักจูง (inspire) คอนเทนต์เพื่อนำหน้าผู้ชม จะต้องโน้มน้าวใจและดึงดูดใจ หากใช้กลวิธี เช่น แบบสำรวจหรือการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของ

สาธารณชน จะสามารถดึงดูดผู้ชมและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย ให้มีส่วนร่วม และแบ่งปันความคิดเห็น ไม่เพียงแต่จะเพิ่มการมองเห็นและผู้ติดตามเท่านั้น ยังสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อความพยายามทางการตลาดในอนาคตที่มุ่งเป้าไปที่ผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ

3. คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (educate) คือ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ สาระ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในขอบเขตของการสื่อสารแบบมืออาชีพและเป็นทางการ การเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจะเพิ่มขึ้นเมื่อจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ การนำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การศึกษา การเงิน

4. คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (convert) เมื่อพูดถึงการสื่อสารโดยคำนึงถึงหลักการและเหตุผล ซึ่งมักเรียกว่าเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ โดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ์ประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนราคาและรายละเอียดที่สำคัญอื่น ๆ การสื่อสารประเภทนี้ไม่เพียงแต่สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องการโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนได้

การสร้างสรรคเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เมื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ของเนื้อหาแต่ละรูปแบบแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเลือกคอนเทนต์สำหรับการเลือกนำมาใช้นั้นก็คือ ความสร้างสรรค์อันหลากหลายที่เกิดขึ้นจากนักสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยไอเดียที่มักกลั่น ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

1. มีประโยชน์ (useful) ความคิดที่มีคุณค่ามักจะเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเนื้อหาต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาในการนำเสนอว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้เนื้อหาหรือไม่

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้ชมเฉพาะ สิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจว่ามีการถ่ายทอดจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ หากต้องการให้บทความประสบความสำเร็จ การเชื่อมโยงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเนื้อหาที่ยอดเยี่ยม

3. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย สิ่งสำคัญคือต้องสร้างเนื้อหาที่ถ่ายทอดข้อความและจุดประสงค์ของเราไปยังผู้บริโภคทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนบุคคลและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เนื้อหาซับซ้อนเกินไป เนื่องจากอาจทำให้อ่านได้ยาก

4. มีคุณค่าที่ดี การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชมเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ แต่การทำให้มั่นใจว่าเนื้อหาคุณภาพ

และมุมมองที่ไม่เหมือนใคร นักสร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบเนื้อหาและมุ่งเน้นที่การผลิตรูปภาพและวิดีโอที่ชัดเจนเพื่อรักษามาตรฐาน

5. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ในการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นอย่างแท้จริง ผู้สร้างจำเป็นต้องเข้าถึงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำที่ชาญฉลาด โครงสร้างที่เป็นนวัตกรรมใหม่ หรือการถ่ายภาพที่ไม่เหมือนใคร กุญแจสำคัญคือการสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับผู้ชม

สรุปได้ว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่มีอำนาจที่โดดเด่นในการสร้างข้อความที่โดนใจผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเสนอความคิดที่เหมาะสม ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงตีกรอบการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่ทันสมัยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมกับธุรกิจ ตามเส้นทางการรับรู้ การจดจำ การกระทำ ก่อนที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์การกระทำแบบปากต่อปากในที่สุด

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement) สินค้าประเภทนี้มักมีราคาที่สูง ทำให้มีระยะเวลาในการใช้งานอย่างต่ำ ตั้งแต่ 1-10 ปี และจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมากในการซื้อสินค้า และในการตัดสินใจ เพื่อเรียนรู้และเข้าใจ เปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันกับสินค้าประเภทสปีดบอร์ดสกิลัดแปลง และสปีดบอร์ดสกิลัด ซึ่งสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักต้องการพิจารณาข้อมูลแบบ Learn-Feel-Do คือการถูกกระตุ้น จนกระทั่งเกิดความต้องการหรือรับรู้ปัญหาที่มี จนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจหรือใช้เปรียบเทียบ ซึ่งหากพบข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าก็จะเกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อสินค้าและบริการคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง ผู้ซื้อต้องอาศัยความคิดเห็น ความเห็นชอบจากผู้อื่น เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เองคนเดียว

2. มีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจพลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อนั้นนำพามาซึ่งความคุ้มค่ากับการใช้งาน

อาจจะหมายถึงความเสี่ยงของสินค้าและบริการ หรือความเสี่ยงของสภาพทางการเงิน

3. ความเสี่ยงต่อผลประโยชน์สูงสุดส่วนบุคคลหรือระดับองค์กร เมื่อเปรียบเทียบการใช้งานตามความต้องการอย่างครบถ้วนแล้วสินค้านั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยปัจจัยนี้จะพบมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อกับหลาย ๆ ฝ่าย

4. การแสดงออกถึงภาพลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้มองเห็นว่าหากมีสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ หรือรู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสังคม โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นประเภทสินค้า Luxury ที่จะเน้นเรื่องของภาพลักษณ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์และตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของ

5. ความแตกต่างของทั้งตัวสินค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอันดับแรก ๆ เพราะ ผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน สิ่งที่แบรนด์ต้องทำก็คือการนำเสนอความแตกต่างให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของสินค้า ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ที่สร้างความโดดเด่นในตลาดด้วยเช่นกัน

หัวใจหลักที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ ข้อมูลที่ช่วยประกอบกันเป็นเหตุและผลที่มากพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ ฉะนั้นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นข้อมูลสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงของเส้นทาง Marketing Funnel การสร้างการรับรู้ (awareness) โดยใช้ Facebook Ads ในการเป็นตัวช่วยสร้างการรับรู้สินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง เมื่อกลุ่มคนมีความสนใจสินค้าและบริการ (interest) และเข้ามาในช่องทางการขายแล้ว จึงจะได้พบเจอกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ ที่นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ที่คาดว่าผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกรับสารหรือสนใจสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ข้อมูลที่สามารถสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมหรือมีอิทธิพลสร้างความน่าเชื่อถือได้กับสินค้าประเภทคีย์บอร์ดกลไก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก (Pimlapat Phansuathong, 2022) ได้กล่าวว่า ซึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สามารถทำได้ดังนี้คือ

1. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย คือ การสร้างการรับรู้และการส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและรู้สึกว่าได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป

2. เปรียบเทียบด้วยราคา กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาให้มีตัวเปรียบเทียบ โดยหลักสำคัญคือการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “เพิ่มราคาอีกหน่อยก็จะได้ของที่ดีกว่าแล้ว” หรือก็คือเรียกได้ว่าเป็นเทคนิคที่กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า

3. เป็นผู้ให้ก่อนผู้รับเสมอ เทคนิคนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็นการขายแบบ “give before take” คือการดึงดูดความสนใจหรือความต้องการของลูกค้าด้วยการ “ให้” ก่อน “รับ” อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสินค้าเข้าด้วยกัน ด้วยการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น ให้คุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำ เหมาะสำหรับธุรกิจประเภท B2B ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ เหมาะสำหรับธุรกิจประเภท B2C มีบริการให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือการทดลองใช้ฟรีก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ

4. สื่อสารกับลูกค้าให้ถูกจุด วางตำแหน่งของแบรนด์ให้ถูกต้อง การสื่อสารกับลูกค้าให้ถูกจุดนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ถูกต้อง จึงจะสามารถเอาชนะใจลูกค้า และเข้าถึงใจลูกค้าได้ โดยที่จำเป็นจะต้องรู้ก่อนว่าใครคือลูกค้า และเรากำลังทำอะไร คิดค้นกลยุทธ์ที่จะโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการรับสาร หรือที่เรียกว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) คือแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัส กับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เรื่องที่น่าสนใจที่จะสำรวจว่ามนุษย์ประมวลผลสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้อย่างไร ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว การทำความเข้าใจว่าบุคคลรับรู้บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างไรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและรักษาลูกค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค ควรมีความเข้าใจใส่ใจถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผลพิจารณาเหตุผล (conscious rationality) ส่วนที่สอง อารมณ์ที่เกิดขึ้น (semiconscious emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือ สัญชาตญาณ (unconscious biological drives and hardwired instincts) จากที่กล่าวไว้ข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภค มีความหมายคือ กระบวนการผู้บริโภคผ่านความรู้สึก เพื่อเลือกสรรข้อมูลและแปลความ เน้น

ความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย (Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจัดแบ่งการรับรู้ผู้บริโภคได้สามระดับคือ

1. การรับรู้ระดับวัตถุ คือ การขายสิ่งของและผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
2. การรับรู้ระดับบุคคล คือ ความประทับใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบการมองเห็นทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญสำหรับการรับรู้นิสัยและลักษณะบุคลิกภาพ
3. การรับรู้ทางกายภาพ คือ การรับรู้ทางกายภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกต่าง ๆ เช่น กลิ่น สัมผัส รส เสียง และการมองเห็น

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality), บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality), การรับรู้ความเสี่ยง (risk perception), การรับรู้ด้านราคา (price perception), การรับรู้ด้านคุณค่า (value perception), การรับรู้ความเชื่อใจ (trust perception), ชื่อเสียง (reputation), ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (product benefits), วัฒนธรรม (culture), การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (sensory perception) ความพึงพอใจจากแบรนด์เกิดจากข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยกระดับ ปัจจัยทั้งสองนี้มีส่วนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและแข็งแกร่ง (Tran & Fabrizze, 2013)

สิ่งสำคัญคือต้องจัดลำดับความสำคัญของการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการเน้นประโยชน์และให้คะแนนราคาและคุณภาพอย่างถูกต้อง การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลในเชิงบวก ท้ายที่สุดแล้วสิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdil, 2015) ในการกำหนดการรับรู้คุณค่า (value perception) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งการรับรู้คุณภาพและราคา คุณภาพที่ได้รับเพื่อแลกกับเงินที่ใช้ไปถือเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับราคาเมื่อประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นรอง ในทางกลับกัน การได้รับราคาที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงได้ คุณภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถประนีประนอมกับแบรนด์ที่มีมาตรฐานต่ำกว่าได้ หากปราศจากคุณภาพก็ไม่มีคุณค่าใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988)

จากสถิติในปี พ.ศ. 2561 ของเฟซบุ๊กเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 11 ปัจจุบันผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนถึง 51 ล้านคน ซึ่งทำให้โซเชียลมีเดียนี้ เข้ามามีบทบาทส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (WP, 2018)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้อุปกรณ์ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้ ซึ่งมีทฤษฎีการหลายท่านได้กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภค จัดเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงคำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

Chattayaphon Samerchai (2013) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร รวมถึงการดำเนินชีวิต การเลือกรับสารและข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหลักการที่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 10 ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรม และลักษณะการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. ใครคือผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า (occupants) คำถามที่ใช้ในการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามประเภทของคีย์บอร์ดที่ต้องการซื้อ หรือกิจกรรมที่ทำ ของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ของการซื้อ (objectives) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึง

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของประชากรกลุ่มต่าง ๆ (organizations) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามว่าใครมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5) เมื่อใดที่ผู้บริโภคซื้อ (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่วงเวลาการเล่นเกมส์ (occasions) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปี เดือนใด ช่วงต้นเดือน หรือกลางเดือน ผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6) ที่ไหนที่ผู้บริโภคซื้อ (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือสถานที่ (outlets) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงสถานที่ที่เลือกซื้อคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ของผู้ใช้งานคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงพฤติกรรมการใช้คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันนี้ เราคุ้นเคยกับคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงที่แปลกใหม่ซึ่งแตกต่างจากบรรทัดฐานทั่วไป ผู้ใช้มีความสามารถที่จะปรับแต่งทุกส่วน เช่น เคส สวิตช์ และปุ่มกด คีย์บอร์ดเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีการออกแบบที่ดึงดูดสายตาและสัมผัสที่สัมผัสได้เท่านั้น แต่ยังให้เสียงที่กลมกลืนกันมากขึ้นในขณะที่พิมพ์อีกด้วย นอกจากนี้ ฟังก์ชันการทำงานยังได้รับการปรับปรุงอย่างมากในประเทศไทยมีกลุ่มเฟซบุ๊ก ชื่อ Thailand Mechanical Keyboard Community ซึ่งรวบรวมผู้คนประมาณ 9,000 คนที่แบ่งปันความกระตือรือร้นสำหรับคีย์บอร์ดนี้โดยเฉพาะคุณสมบัติเหล่านี้มีส่วนในการสร้างเครือข่ายทั่วโลกที่บุคคลสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อและขายได้อย่างอิสระ (Duanpen Juipracha, 2022)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรส่วนมากคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เรานิยมใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น พิมพ์งาน แทนการเขียนด้วยมือ เพราะทำให้เอกสาร หรืองานที่ทำนั้น อ่านง่าย

สะอาด สะดวก เรียบร้อย และสวยงาม (Warunee Kongdon, 2011) ในการพิมพ์นั้น เกิดจาก คีย์บอร์ด (keyboard) เป็นอุปกรณ์รับเข้าที่มีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์ดีด ประกอบด้วยแป้นสำหรับตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์เพื่อป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ อาจมีรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปุ่มควบคุมเฉพาะสำหรับการใช้งานคอมพิวเตอร์ ประเภทคีย์บอร์ดแตกต่างกันไปตามกลไกการกดคีย์บอร์ด คีย์บอร์ดแต่ละประเภท จะแบ่งตามการใช้งานที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้งาน

คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงปัจจุบันความนิยมของเริ่มเพิ่มขึ้นเริ่มต้นจากผู้ใช้งานกลุ่มเล็ก ๆ และขยายเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นการออกแบบ สวิตช์ และฟังก์ชันของคีย์บอร์ดนี้ได้รับการปรับแต่งเป็นพิเศษเพื่อเอาใจผู้ใช้ ด้วยความคล้ายคลึงกันและความสนใจที่เพิ่มขึ้น กลุ่มชุมชนจึงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และดึงดูดผู้คนจำนวนมากขึ้นที่ชื่นชอบคีย์บอร์ดประเภทนี้ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคีย์บอร์ดเชิงกลประเภทนี้

สรุปได้ว่าคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงสามารถปรับแต่งได้และยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับการรับรู้โดย การฟัง สัมผัส และการมองเห็น อีกทั้งในแง่ของการดีไซน์ และการใช้งาน รวมถึงได้รับการนิยมนจากผู้คนกลุ่มผู้ชื่นชอบคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ผู้วิจัยจึงเลือกนำข้อมูลชุดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน

อิทธิพลของเฟซบุ๊ก ขยายไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้ช่องทางสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุมีความสำคัญน้อยลง การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากความสะดวกสบายและการสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่องที่น่าเสนอโดยเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะผ่าน เฟซบุ๊ก Ads มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก นี่เป็นเพราะกระบวนการเฉพาะของ เฟซบุ๊ก Ads ซึ่งช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับโฆษณาของตนได้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเต็มใจให้ข้อมูลส่วนตัว รวมถึง อายุ และความสนใจ ทำให้การตลาดบนแพลตฟอร์มตรงเป้าหมายและแม่นยำ นอกจากนี้เฟซบุ๊กได้ปฏิวัติการสื่อสารด้วย

เฟซบุ๊กเพจ เป็นพื้นที่ในแพลตฟอร์มโซเชียลสำหรับนำเสนอบุคคล สินค้า ธุรกิจ บัญชี เฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือที่สะดวกสำหรับธุรกิจในการเจาะตลาดเฟซบุ๊ก ที่กำลังขยายตัวและสะสมผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบัญชีส่วนตัว ยังสามารถปรับปรุงการทำงานด้วยแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเชิงลึกทางสถิติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม

สรุปได้ว่าเฟซบุ๊กเพจเป็นธุรกิจเพื่อสังคมแบบเปิด มีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองต่อผู้อื่นและแจ้งให้พวกเขาทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมเหมาะสำหรับโอกาสที่กำหนดและสถานที่เหมาะสำหรับการเน้นสถานที่ของกิจกรรมหรือธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟซบุ๊กในส่วนของเฟซบุ๊กเพจประกอบกับการสร้างเนื้อหาโฆษณาการตลาดเชิงเนื้อหา และจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการประเมินผลของเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เรื่อง ดัดแปลง คีย์บอร์ด และ สร้างการรับรู้ บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เพจ “KEEB ON” ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงบนหน้าเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการเฟซบุ๊กเพจที่จะใช้เป็นจุดเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรมส่วนนี้จะประกอบด้วย ความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊กเพจ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงทดลอง เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (personal interview) ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2565 - 20 มกราคม 2566 โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนาระหว่างบุคคลและการตอบแบบสอบถาม เพื่อหาข้อมูลมาดำเนินงานออกแบบสร้างเนื้อหาใหม่โดยมีการทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจและมีการติดตามผลที่ต้องการ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ “KEEB ON” ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 5 เมษายน พ.ศ. 2566 โดยการรวบรวมข้อมูล ยอดการสร้างการรับรู้ และยอดการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ กดแชร์ และการคอมเมนต์ ซึ่งเดิมเฟซบุ๊กเพจ “KEEB ON” เป็นเพจใหม่ ไม่มี

ความรู้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างเนื้อหาที่ได้ทำการสื่อสาร

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

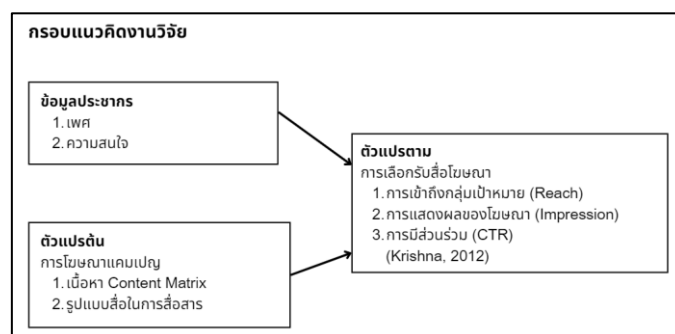
ประชากร คือผู้ที่ เป็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม Thailand Mechanical Keyboard Community บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (จำนวนสมาชิก 8,932 คน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค เพศชายและหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม Thailand Mechanical Keyboard Community บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีกระบวนการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้ ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการรับข้อมูลหรือสื่อเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก มีคีย์บอร์ดกลไกในครอบครอง มีความชอบในคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ผู้วิจัยได้แบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดตามความสนใจ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ที่ดัดแปลงคีย์บอร์ดด้วยตัวเองเป็นประจำ (มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้มีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกในอนาคต (ไม่มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) โดยแทนกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ที่ดัดแปลงคีย์บอร์ดด้วยตัวเองเป็นประจำ (มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) นามสมมติ A, B, C, D และ E อายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้มีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกในอนาคต (ไม่มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) นามสมมติ ก, ข, ค, ง และ จ อายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน

เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในการสื่อสารในการทำโฆษณาใด วัตถุประสงค์ใด ที่ส่งผลให้โฆษณาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวัง กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวความคิด

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีลักษณะเป็น “Information-rich case” เป็นผู้ให้ข้อมูลได้ในระดับลึกมาก และบอกเล่าความเป็นจริงได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยการติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ใช้การซักถาม โดยพุดคุยถามคำถามอย่างเป็นกันเอง โดยใช้เวลาทั้งสิ้น คนละ 15-30 นาที

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการสัมภาษณ์ และคิดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การเลือกรับชมเนื้อหาที่ต้องการ และการเลือกรูปแบบของสื่อที่ต้องการรับชม ที่มีผลต่อการรับรู้ หรือสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์แบบรายบุคคล (personal interview) เกี่ยวกับประสบการณ์การดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกโดยเป็นการพุดคุยถามถึงสาเหตุและแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์และปัญหาที่พบเจอ ฟังผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกที่แชร์ประสบการณ์ แนวคำถาม รูปแบบการสัมภาษณ์สำหรับประชากรที่มีความสนใจเรื่องการดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ และการเลือกรับชมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รูปแบบการเลือกรับชมเนื้อหาที่พึงพอใจ และประเภทของเนื้อหาที่พึงพอใจ โดยผู้วิจัยเลือกแบ่งขอบเขตของการออกแบบเป็น 3 รูปแบบดังนี้ วิดีโอ ภาพเดี่ยว ภาพสไลด์ และเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้โดยยึดจากการศึกษาแนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีประเภทของเนื้อหาทั้งหมด 4 รูปแบบ แบ่งออกเป็นคอนเทนต์เนื้อหาเพื่อความบันเทิง คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อชกแจง คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ คอนเทนต์เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุคะแนนตามลำดับความพึงพอใจ

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม Thailand Mechanical Keyboard Community บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีกระบวนการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้ ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการรับข้อมูลหรือสื่อเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก มีคีย์บอร์ดกลไกในครอบครอง มีความชอบในคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ผู้วิจัยได้แบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดตามความสนใจ คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ที่ดัดแปลงคีย์บอร์ดด้วยตัวเองเป็นประจำ (มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้มีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ในอนาคต (ไม่มีความรู้ในการดัดแปลงคีย์บอร์ด) จำนวน 10 ท่าน ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประสบการณ์การดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ความพึงพอใจในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อ และการเลือกรับชมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

4.4) ผลการสัมภาษณ์

4.4.1) พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มชอบใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง และจะใช้งานแพลตฟอร์มในเวลาที่ตนว่าง เช่น ขณะนั่งรถโดยสาร ตอนพักเที่ยง ช่วงพักเบรก หลังเลิกงาน หรือก่อนนอน เพื่ออัปเดตข่าวสาร เรื่องราวใหม่ ๆ ที่ตนสนใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือเพจและกลุ่มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากมีคอนเทนต์ที่หลากหลาย และสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล เพจ หรือกลุ่มได้ ด้วยการแสดงความคิดเห็น แชร์ โลก หรือแสดงอารมณ์ผ่านอีโมติคอน ไรซ์ติดจำกัดด้านภาษาหรือวัฒนธรรม และกลุ่มประชากรยังระบุว่า มักเลือกรับชมเนื้อหาที่ตนติดตาม มักเป็นเรื่องความบันเทิง และข่าวสารเรื่องทั่วไป รวมถึงแรงบันดาลใจ ในเรื่องที่ตนสนใจอีกด้วย นิยมรับชมสื่อรูปแบบภาพนิ่ง เพราะส่วนมากจะมีเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

4.4.2) ประสบการณ์การดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างใช้ชีวิตประจำวันในการทำงานด้วยคีย์บอร์ดกลไก ทั้งหมดเป็นเจ้าของคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงอย่างน้อย คนละ 1 ตัว และสูงสุด 40 ตัว และรู้จักคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลงจากการเห็นโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจต่างประเทศ และเห็นจากโพสต์ของคนที่ดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกเป็นงานอดิเรก จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจ หาข้อมูล

และเข้าร่วมกลุ่มในเฟซบุ๊ก ในการเริ่มดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก เริ่มจากการหาข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่ไม่ได้ข้อมูลที่ ต้องการเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน อยากรู้ข้อมูลที่เป็น ความรู้และแรงบันดาลใจในการประกอบคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง และมักจะเจอแต่เพจที่ขายสินค้ามากกว่า และเป็นสินค้าที่อยู่ใน ต่างประเทศซึ่งยากต่อการติดต่อสื่อสาร การสั่งสินค้าและเรื่อง ของการขนส่ง อีกทั้งยังกังวลเรื่องมีฉาชีพอีกด้วย และต้องการ ประกอบคีย์บอร์ดด้วยตัวเองเป็นด้วยความภาคภูมิใจ จึงโพสต์ ถามในเฟซบุ๊กกลุ่ม หรือดูเนื้อหาของคนอื่นที่ยินดีแชร์ข้อมูล แต่ก็ มีไม่เพียงพอต่อการเข้าสู่การนี้ เพราะมีคนตอบคำถามน้อย และเป็นข้อมูลที่กระจัดกระจาย สาเหตุที่กลุ่มผู้ใช้งานเลือกใช้ คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ภาพลักษณ์ความสวยงาม และเรื่องของเสียงที่ได้ยิน เมื่อสัมผัส สามารถดัดแปลงได้ตามใจชอบ ผู้ใช้มักไม่ชอบอยู่กับ อะไรเดิม ๆ นาน ๆ ที่มาของคีย์บอร์ดที่แต่ละผู้ใช้งานมีต่างกัน บางรายใช้สำหรับทำงานโดยเฉพาะ บางรายใช้สำหรับเล่นเกม ซึ่งสามารถเลือกปรับแต่งฟังก์ชันของปุ่มกดได้ ให้ตอบโจทย์พวก เขา บางรายกล่าวว่าเหมือนงานศิลปะ ที่มีชิ้นเดียวในโลก เพราะ บางตลาดผู้ผลิตเค้ผลิตมาจำนวนจำกัด มีเพียง 2 ใน 10 ราย ที่สามารถดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไกด้วยตัวเองได้ เพราะสืบทา ข้อมูลด้วยตัวเอง ทำการดัดแปลงคีย์บอร์ดเบื้องต้นได้ ผู้ใช้งาน 7 ใน 10 ราย มีความสนใจที่จะดัดแปลงคีย์บอร์ดเองแต่ยังไม่ได้เริ่ม ลงมือทำ อีก 1 ใน 10 ราย จ้างร้านค้าให้ดัดแปลงคีย์บอร์ดกลไก

ให้ เนื่องจากมีความกังวลเรื่องความสามารถที่มีไม่เพียงพอในการ ประดิษฐ์ 9 ใน 10 มีคีย์บอร์ดกลไกในครอบครองเพื่อการใช้งาน เท่านั้น อีก 1 ใน 10 ซื้อมาเพื่อการสะสมเนื่องจากบางชิ้นส่วน เป็นสินค้าจำนวนจำกัด

4.4.3) ความพึงพอใจในการเลือกรับชมรูปแบบของสื่อและ การเลือกรับชมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ผลของการประเมินจากผู้ให้คะแนนทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

ด้านประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มประชากรต้องการรับรู้ 1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 75 2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 28 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 70 3) เนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบ 26 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 65 และ 4) เนื้อหา เพื่อชักจูง 18 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 45

ด้านรูปแบบของสื่อที่กลุ่มประชากรต้องการรับรู้ 1) รูปแบบ ภาพเดี่ยว 23 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 77 2) รูปแบบภาพสไลด์ 19 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 63 และ 3) รูปแบบภาพสไลด์ 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มาถอดบทความนำมาวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเนื้อหาการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล ตามวัตถุประสงค์ของขอบเขตคำถามที่ตั้ง ไว้ เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลในลำดับถัดไป

ตารางที่ 1 : ตารางสรุปผลการประเมินรูปแบบของสื่อ และเนื้อหาที่ต้องการ

ลำดับ	ชื่อ	รูปแบบ			เนื้อหาที่ต้องการรับรู้			
		วิดีโอ	ภาพเดี่ยว	ภาพสไลด์	ความรู้	เปรียบเทียบ	บันเทิง	ชักจูง
1	ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมุติ	3	1	2	3	2	4	1
2	ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมุติ	2	3	1	4	3	1	2
3	ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมุติ	1	2	3	1	2	3	4
4	ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมุติ	3	2	1	3	2	4	1
5	ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมุติ	1	3	2	2	4	3	1
6	ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมุติ	1	3	2	4	3	2	1
7	ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมุติ	1	3	2	1	2	3	4
8	ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมุติ	2	1	3	1	4	3	2
9	ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมุติ	1	3	2	4	2	3	1
10	ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมุติ	3	2	1	3	2	4	1
สรุปคะแนน		18	23	19	28	26	30	18

4.6) การนำเสนอข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม จึงได้แนวทางการออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เป็นกิจกรรมแจกของให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับเพจ
2. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อมูลที่บอกถึงชิ้นส่วนต่าง ๆ ของคีย์บอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า
3. เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ รีวิวคีย์บอร์ดกลไกสองแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อมูล
4. เนื้อหาเพื่อชักจูง แสดงถึงภาพสินค้า ข้อมูล และ โปรโมชัน เพื่อโปรโมตแบรนด์

แนวทางการออกแบบรูปแบบของสื่อ การสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัย จึงนำเนื้อหาที่ได้เตรียมไว้ 3 รูปแบบ 4 เนื้อหา มาจับคู่กับรูปแบบสื่อโฆษณาตามคะแนนความพึงพอใจที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบแบบสอบถาม เพื่อออกแบบ 2 แคมเปญ ดังนี้

4.6.1) แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้

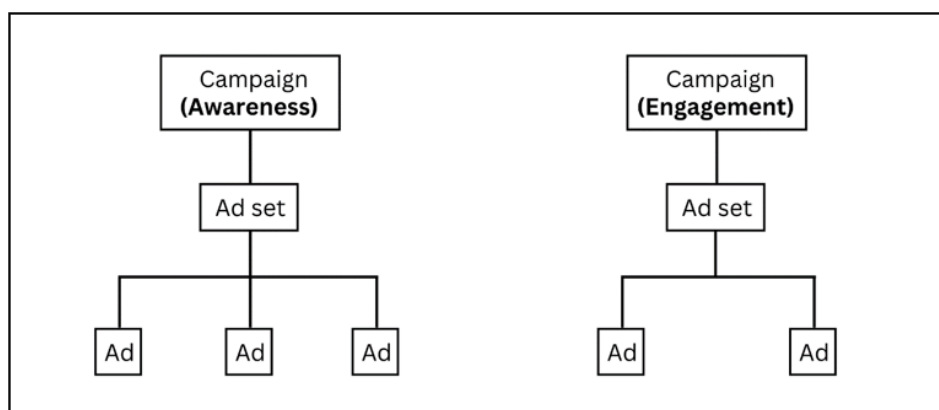
1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง นำเสนอรูปแบบ ภาพเดี่ยว เนื่องจากมีคะแนนลำดับที่ 1
2. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ นำเสนอรูปแบบ ภาพสไลด์ เนื่องจากมีคะแนนลำดับที่ 2
3. เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ นำเสนอรูปแบบ วิดีโอ เนื่องจากมีคะแนนลำดับที่ 3

4.6.2) แคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

4. เนื้อหาเพื่อชักจูง นำเสนอรูปแบบ ภาพเดี่ยว เนื่องจากมีคะแนน ตรงกันข้ามกัน

5. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง นำเสนอรูปแบบ ภาพเดี่ยว เนื่องจากมีคะแนนลำดับที่ 1

โดยทั้งสองแคมเปญ มีกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไก คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสิ่งประดิษฐ์ และดำเนินการทดลองโดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อการประเมินผลการรับรู้ 21 วัน และการประเมินผลการมีส่วนร่วม 14 วัน เพื่อประเมินผลของเนื้อหาการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค บนพื้นฐานการออกแบบตามโครงสร้าง และเก็บรวมข้อมูลที่ปรากฏบน เฟซบุ๊กเพจ KEEB ON ในช่วงเวลา 1 มีนาคม - 5 เมษายน 2566 เมื่อออกแบบเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ และดำเนินการทดลองโดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การสื่อสารด้วยเนื้อหาการสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจร้านค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในรูปแบบภาพเดี่ยว ภาพสไลด์และวิดีโอ ทั้งหมด 2 แคมเปญ 5 รูปแบบ เพื่อประเมินผลของเนื้อหาการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค บนพื้นฐานการออกแบบตามโครงสร้าง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : โครงสร้างแคมเปญ

ตารางที่ 2 : ผลการโฆษณา การศึกษาการประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Campaign	AD Set	Budget	Impression	Reach	Click	CPM	CTR %
สร้างการรับรู้	โฆษณาที่ 1	250	1,162	1,162	224	215.15	19.28
	โฆษณาที่ 2	250	1,050	994	192	238.10	18.28
	โฆษณาที่ 3	250	1,024	912	181	244.15	17.68
สร้างการมีส่วนร่วม	โฆษณาที่ 4	250	1,188	1,188	330	210	27
	โฆษณาที่ 5	250	1,001	1,001	87	249	8.7

5) ผลการวิจัย

แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กเพจซึ่งทางแบรนด์ได้ทำแคมเปญโฆษณาจำนวน 2 แคมเปญ 5 โฆษณา กลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง อายุ 25–35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับ คีบอร์ดกลไก คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งประดิษฐ์ และดำเนินการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม โดยนำเอาข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและเนื้อหาของการโฆษณา ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการเนื้อหาลักษณะใด 5 แบบ และรูปแบบของโฆษณาใด 3 แบบ แคมเปญโฆษณาใด ที่มีเนื้อหาและรูปแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ นำมาสู่การออกแบบแคมเปญ ทดลองโดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (reach) การแสดงผลของโฆษณา (impression) และการมีส่วนร่วม (CTR) ลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จาก 2 แคมเปญ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ระยะดำเนินงานเวลาตั้งแต่ 1 มีนาคม ถึง 5 เมษายน 2566 เพื่อประเมินผลการรับรู้ 21 วัน และประเมินผลการมีส่วนร่วม 14 วัน

5.1) ผลการศึกษาแคมเปญต่อการสร้างการรับรู้

โฆษณาทั้งหมด 3 โฆษณา โฆษณาละ 7 วัน ดังนี้

5.1.1) โฆษณาที่ 1 รูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง แสดงถึงภาพสินค้า ข้อมูล และ เชิงโปรโมตเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แนวสนุกสนาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,162 คน การแสดงผล 1,162 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 19

5.1.2) โฆษณาที่ 2 รูปแบบภาพสไลด์ นำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คีบอร์ดกลไก ให้ความรู้ว่าคีบอร์ดกลไกคืออะไร เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 994 คน การแสดงผล 1,050 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 18

5.1.3) โฆษณาที่ 3 รูปแบบวิดีโอ นำเสนอเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ รีวิวเปรียบเทียบ คีบอร์ดกลไก เพื่อนำเสนอข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพจเป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 921 คน การแสดงผล 1,024 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 18

5.2) ผลการศึกษาแคมเปญต่อการสร้างการมีส่วนร่วม โฆษณาทั้งหมด 2 โฆษณา โฆษณาละ 7 วัน ดังนี้

5.2.1) โฆษณาที่ 4 รูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอเนื้อหาเพื่อชักจูง กดไลก์ แชร์ ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถาม ในคอมเมนต์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,188 คน การแสดงผล 1,188 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 27

5.2.2) โฆษณาที่ 5 รูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ตั้งคำถามหรือแบบสำรวจ หัวข้อ ขอบอะไรใน คีบอร์ดตัวเอง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน เพิ่มการสร้างการมีส่วนร่วม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,001 คน การแสดงผล 1,001 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 9

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการประเมินผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการพูดคุยเพื่อหาข้อมูลมาดำเนินงานออกแบบสร้างเนื้อหาใหม่ และดำเนินงานโดยมีการทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจ และมีการติดตามผลตอบรับ โดยการสร้างแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ แบ่งเป็น แคมเปญสร้างการรับรู้ และแคมเปญสร้างการมีส่วนร่วม โดยการวัดผลจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวนยอดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และการมีส่วนร่วม ว่าโฆษณาใดมีผลลัพธ์สูงสุด จากการจับคู่ของการนำเสนอเนื้อหา 4 ประเภท และ 3 รูปแบบการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาแคมเปญต่อการสร้างการรับรู้ทั้งหมด 3 โฆษณา โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของแคมเปญคือ โฆษณาที่ 1 รูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ที่เกี่ยวกับคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง นำเสนอบอกเล่าตัวตนที่เกี่ยวกับเพจ ภาพบอกเล่าถึงความสนุกสนาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,162 คน การแสดงผล 1,162 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 19 เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดต่อการสร้างการรับรู้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดของทุกโฆษณา และผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับผลจากการทำแบบสอบถามกลุ่มประชากรตอบว่าชอบสื่อรูปแบบภาพเดี่ยวมากที่สุด และชอบเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมากที่สุดเช่นเดียวกับผลการศึกษาเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มประชากร

การประเมินผลการโฆษณาแคมเปญต่อการสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งหมด 2 โฆษณา โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ โฆษณาที่ 4 รูปแบบภาพเดี่ยว นำเสนอเนื้อหาเพื่อชักจูง กดไลค์ และแชร์ ให้ร่วมกิจกรรมตอบคำถามในคอมเมนต์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,188 คน การแสดงผล 1,188 ครั้ง การมีส่วนร่วม ร้อยละ 27 เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเนื่องจาก มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุดในทุกแคมเปญ ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาเป็นคะแนนตรงกันข้ามกัน เป็นไปได้ว่าผู้เข้าชมชอบสื่อรูปแบบภาพนิ่งตามผลของแบบสอบถาม ด้านการนำเสนอเนื้อหาเพื่อชักจูง มีคะแนนอยู่ในอันดับท้ายสุด แต่เป็นไปได้ว่า หากเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thanakarn Lertsudwichai (2018) ที่กล่าวว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่มีอำนาจที่โดดเด่นในการสร้างข้อความที่โดนใจผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเสนอความคิดที่เหมาะสม ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

6.2) อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจทั้ง 2 แคมเปญ 5 โฆษณา โดยพิจารณาถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล การคลิกโพสต์ และสัดส่วนการมีส่วนร่วม พบว่า โฆษณาที่ 5 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จำนวนการแสดงผล และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงสัดส่วนการมีส่วนร่วม มีจำนวนที่มากกว่าโฆษณาทั้งหมด เป็นไปได้ว่าเนื้อหาโฆษณานั้นเป็นรูปแบบภาพเดี่ยว

ส่งเสริมกิจกรรม การสร้างการมีส่วนร่วม โดยการให้ร่วมกิจกรรมชิงของรางวัล โดยการ โลก และแชร์ ในกิจกรรมนี้มีผู้ร่วมเล่นกิจกรรม ทำการคอมเมนต์เพื่อยืนยันรูปถ่าย เป็นหลักฐานในการกดไลค์และแชร์ เพื่อให้ได้ลุ้นรับของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับที่ Caseiro and Barbosa (2011) กล่าวถึงคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียที่แบรนด์โพสต์ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการมีส่วนร่วมคือ คอนเทนต์ประเภทชิงโชค และมีข้อเสนอที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาแนะนำคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว ชักจูงเชิงโปรโมต และข้อความโปรโมชัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pattitar Champangern (2022) กล่าวถึงเนื้อหาการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมหรือโปรโมชัน

ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพในคอนเทนต์ที่อยู่ในการทดลองครั้งนี้สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและความสนใจใหม่ ๆ ได้ สอดคล้องกับที่ Kujur and Singh (2016) กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความนิยมต่อแบรนด์ ขณะที่คอนเทนต์วิดีโอมีนัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนของไลค์และแชร์ แต่ส่งผลให้ยอดคอมเมนต์จะมีจำนวนน้อย และยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) ซึ่งสอดคล้องกับ Pannakan Warawattananon (2020) คอนเทนต์รูปภาพอาศัยการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม การจัดวาง สี เส้น ข้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในภาพล้วนมีส่วนช่วยให้ภาพดูน่าสนใจ การใช้เนื้อหารูปภาพสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความเก่งกาจของการสร้างรูปภาพทำให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก และภาพนิ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ร่วมกับการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจ คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง หรือคีย์บอร์ดกลไก และยังสอดคล้องกับเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เป็นรูปภาพชักจูง เชิงโปรโมตเกี่ยวกับแบรนด์ สามารถสร้างการมองเห็นได้ และสามารถเพิ่มยอดไลค์ให้แก่เพจและโพสต์ได้ เป็นไปได้ว่าเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการและติดตามเพื่อรับข่าวสารในอนาคต และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในด้านการมีส่วนร่วม

ร่วมเนื้อหาในรูปแบบบันเทิงชักจูงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านของผลลัพธ์การมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความคุ้นเคย และบอกต่อเป็นวงกว้าง รูปแบบนี้อาจช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายขอบเขตของลูกค้าได้

นอกเหนือจากการศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลต่อในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการติดตามเฟซบุ๊กเพจ และมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจเพื่อนำไปพัฒนาในการเลือกทำคอนเทนต์ต่อไปในธุรกิจ โดยอ้างอิงจากแนวคิดเส้นทางการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าคีย์บอร์ดกลไกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่เป็นสินค้าประเภทที่ต้องอาศัยการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจเปรียบเทียบ และใช้อารมณ์ตัดสินใจ (affective) สินค้าราคาสูงที่เน้นความพึงพอใจ หรือสินค้าและบริการ ที่ใช้ความรู้สึกลดตัดสินใจ แบบ Feel-Learn-Do หรือประเภทความรู้สึกลึกก่อนเหตุผล เพื่อความสบาย หรือเพื่อสะท้อนตัวตน อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าจำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้ารวมถึงการใช้งานที่ตอบโจทย์ หรือที่เรียกว่าความเชื่อใจและเชื่อมั่น ในตัวสินค้าและตัวแบรนด์ และความเสี่ยงในการซื้อผิดพลาดของผู้บริโภค หรือในระดับองค์กร และรวมไปถึงปัจจัยที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (Lee & Lee, 2014) ที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์กับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจด้านข้อมูลมาก ขณะสินค้าที่เป็น Low-Involvement จะเน้นแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า

เมื่อเป็นเช่นนี้สินค้าประเภทนี้ มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำคอนเทนต์เพื่อป้อนหรือให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อป้อนให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าและแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจ หรือเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคีย์บอร์ดกลไก ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าที่เป็นคอนเทนต์ประเภทให้ความรู้เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจไม่น้อยไปกว่าคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์เพื่อสร้างความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับที่ (Kim & Yang, 2017) กล่าวว่าคอนเทนต์ที่แตกต่างย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และภาพมีส่วนช่วยให้เกิดการโลก ขณะที่เนื้อหาที่เป็นเชิงเหตุผลกระตุ้นให้เกิดคอมเมนต์

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่ม ยังสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากสินค้าประเภทคีย์บอร์ดดัดแปลงกลไก ซึ่งจะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดย Pisinee Tantracheevathorn (2023) กล่าวว่าการตลาดแบบ Influencer เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การเข้าถึงการตลาดเฉพาะกลุ่ม

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นจะต้องนำเสนอข้อมูลของสินค้ามากกว่านำเสนอโปรโมชั่น ดังนั้นการสร้าง Brand Voice เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารเป็นวงกว้างเพื่อสร้างการรับรู้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมนั้นล้วนมีส่วนสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิด “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (Marketing funnel) กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้คอนเทนต์ ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์นั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภค เชื่อมมั่นในข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอ บ่งบอกว่าแบรนด์เป็นตัวจริงในเรื่องคีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติใช้

จากการประเมินผลการโฆษณาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษา การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON แสดงผลลัพธ์ให้เห็นว่า เมื่อมีการทำโฆษณาตามหลักแนวคิดการทำคอนเทนต์ (โพสต์) สามารถเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของผู้เลือกรับชมเนื้อหา ประกอบกับการทำโฆษณาเมื่อเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายในขนาดที่แคบลง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถูกต้อง หมายถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ หรือจังหวัด ที่อยู่อาศัย หรือความสนใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาได้นั้น เมื่อทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแล้ว สามารถเพิ่มการมองเห็น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาถูกลง

ในการสร้างเนื้อหาสำหรับสินค้ามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้า คีย์บอร์ดกลไกดัดแปลง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การสร้างการตลาด

เชิงเนื้อหา (การตลาดเชิงเนื้อหา) ร่วมกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจจุดแข็งของธุรกิจ ที่จะส่งต่อหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อย่างเช่น กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON เป็นไปได้ว่า การสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบสอดคล้องและมีคุณค่า สามารถแก้ปัญหา หรือตอบข้อสงสัย เพื่อตอบสนองความชอบเฉพาะกลุ่มนั้นจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับการตลาดเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เฉพาะ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ตรงความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การศึกษาประสิทธิภาพของงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย รูปแบบสื่อ 3 ชนิด ได้แก่ วิดีโอ ภาพเดี่ยว และภาพสไลด์ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมีทั้งหมด 4 รูปแบบได้แก่ เนื้อหาเชิงชักจูง เนื้อหาเชิงให้ความรู้ เนื้อหาเชิงความบันเทิง และเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ โดยเริ่มต้นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

การประเมินผลของการทำโฆษณานั้นพบว่า การทำโฆษณาที่โปรโมตแบรนด์นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ โฆษณาที่เป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคตัวจริงเหล่านั้นมาพัฒนาเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้

การสร้างเนื้อหาในรูปแบบเปรียบเทียบและให้ความรู้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ตามมา เนื้อหาที่เป็นรูปแบบเกมเพื่อความบันเทิงสามารถสร้างการรับรู้และเกิดการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดการมีส่วนร่วม มากขึ้นคือ การรู้จักโครงสร้างการวางแผนและกิจกรรมการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญคือ การรู้ว่าลูกค้าคือใคร

ข้อดีของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม มักมีการแข่งขันที่น้อยกว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าตลาดขนาดใหญ่ รวมไปถึงการเข้าใจในตลาดเฉพาะ ปรับแต่งคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ มีเหตุผลในการนำเสนอให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเสมอ ปรับปรุงเนื้อหาและแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ เหล่านี้คือโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างของธุรกิจ

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษางานวิจัยในอนาคต สามารถเป็นรูปแบบเชิงทดลอง ประกอบกับ ทำเป็นรูปแบบคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มคนที่มีความชอบที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าใจความต้องการและความสนใจของลูกค้า สำหรับออกแบบเนื้อหา เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจติดตาม กดไลค์และมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ KEEB ON

ข้อเสนอแนะที่ 1 ในในการศึกษางานวิจัยในอนาคต สามารถเป็น รูปแบบเชิงทดลอง (practice-based) ประกอบกับ ทำเป็นรูปแบบคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการการเลือกรับชมเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะที่ 2 ในการวางแผนทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการศึกษาจากการทำกลยุทธ์ทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จำเป็นที่จะต้องส่งมอบข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการพิจารณาในการประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเติบโตในฐานะผู้เชี่ยวชาญ

REFERENCES

- Barbosa, L., Caseiro, D., Fabbriozio, G. D., & Stent, A. (2011). Speech Forms: From web to speech and back. *Proceeding of the 12th Annual Conference of the International Speech Communication Association 2011 (INTERSPEECH 2011)*, 2121–2124.
- Chattayaphon Samerchai. (2013). *Consumer Behavior* (in Thai). Bangkok, Thailand: SE-Education.
- Duanpen Juiprach. (2022, February 11). Cheevavat Horungreung owns more than 90 custom keyboards (in Thai). *a day*. Retrieved from <https://adaymagazine.com/the-collector-custom-keyboard>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Just222. (2021, January 6). The business trend in 2021 includes business adjustment strategies that meet the needs of new enthusiastic groups (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/204535>

- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social networking sites as a multimedia tool for brand popularity–An exploratory study. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1–3. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2951553
- Kwanporn Huanraluek. (2009). *Level of influence from integrated marketing communication (IMC) tools of Paragon department store that influences purchasing decisions of people in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/337>
- Lee, Y. S., & Lee, J. (2014). Do brands talk differently?: An examination of product category involvement of elaboration likelihood model in Facebook. *Journal of Advertising and Promotion Research*, 3(2), 45–84.
- Pannakan Warawattananon. (2023, August 25). Content Marketing is about what it is and how to make it successful (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing>.
- Pattitar Champangern. (2022). *Comparison of content effectiveness for powdered riceberry advertising “Lung Pa-Yot Chao-Na Thai rice brand” on Facebook page platform that is effective in generating sales* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5197>
- Pimlapat Phansuathong. (2022, November 7). Understanding Consumers of High Involvement Products Along with Sales Methods (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/marketing/high-involvement-product/>
- Pisinee Tantracheevathorn. (2023, July 25). Decoding 7 steps to use micro-influencer marketing on social media let it be great. Retrieved from https://contentshifu.com/blog/micro-influencer-marketing#5_Micro-Influencernbsp
- Rassarin. (2016, February 20). Content Marketing Balancing of Art and Science (in Thai). *Brand Buffet*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/content-marketing-balancing-of-art-and-science>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- STEPS Academy. (2017, July 21). 3 Case studies of brands that have achieved high success using digital marketing in the online world (in Thai). Retrieved from <https://stepstraining.co/strategy/3-case-study-from-brand-that-use-digital-marketing>
- Tanin Suteeprasert, Thanaporn Saksrisanong, Sureeporn Tedoleh, Watcharin Komolmalai, Suwattana Kerdmuang, Sunisa Chansaeng, & Sakdikorn Suwanchareon. (2018). Game behavior and addiction among junior secondary students of a school in Bang Bua Thong district, Nonthaburi (in Thai). *Community Health Development Quarterly Khon Kaen University*, 6(1), 1–17.
- Thanakarn Lertsudwichai. (2018, January 11). Before doing content marketing, you must know 4 types of content. Which type is right which one is right? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix>
- Thitikarn Nithiuthai. (2012). *Branding on Facebook* (in Thai). Bangkok, Thailand: Dream and Passion.
- Tran, T. P., & Fabrice, R. O. (2013). The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 23–36.
- Warunee Kongdon. (2011). *Developing typing skills using the Typing Master program for 2nd year vocational certificate high school students, Saimit Nakhonratchasima Technology College* (in Thai). Retrieved from Saimit Nakhonratchasima Technology College website: <https://www.smtech.ac.th/pdf/1384946625.pdf>
- We are social. (2022, January 26). Digital 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH [Web log post]. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- WP. (2018, February 1). Statistics on digital users around the world “Thailand” is the most addicted to the internet in the world- “Bangkok” is the city with the most users on Facebook (in Thai). *Brand Buffet*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>



Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

การวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care

ธาวิน พัททพงษ์^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tawin.phit@bumail.net

รับต้นฉบับ : 21 สิงหาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 18 กุมภาพันธ์ 2567; ตอบรับบทความ : 20 กุมภาพันธ์ 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคสินค้าสำหรับแม่และเด็ก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Harper Baby Care มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ 3) ศึกษาประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

ผลการศึกษาพบว่า ควรนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมสนใจในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนหรือเมื่อมีเวลาว่างสำหรับการเข้าถึงชมหรือแสวงหาความรู้ มารดาสนใจเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อความปลอดภัย สุขภาพ และการเลี้ยงดูบุตรของบุตรหลานมากกว่าเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ตนเอง เนื้อหาที่มีประโยชน์เพียงอย่างเดียวไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในขณะที่เนื้อหาส่งเสริมการขายหรือส่วนลดจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีกว่า และเนื้อหาทั้งสองประเภทไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยตรงระหว่างตราสินค้ากับแม่ เนื้อหาที่มีสีสันด้วยภาพน่ารักของแม่และเด็กดึงดูดความสนใจ แต่ควรจัดระเบียบให้ดี โดยใช้ข้อความน้อยที่สุด ใช้หัวข้อหรือตัวเลขเพื่อให้อ่านง่าย รวมถึงให้เครดิตของโรงพยาบาลหรือแพทย์ที่ให้ข้อมูลในเนื้อหาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า

คำสำคัญ : ผ้าอ้อมเด็ก กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊ก

Measuring the Effectiveness of Digital Marketing Communication Strategies in Selling Products via Facebook: A Case Study of Harper Baby Care Diapers

Tawin Phitakswong^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathumthani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tawin.phit@bumail.net

Received: 21 August 2023; Revised: 18 February 2024; Accepted: 20 February 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This research is a mixed methods study that combines survey research and qualitative research using content analysis through the Facebook channel of Harper Baby Care. The objectives are: 1) to study consumer opinions and use them to develop digital marketing communication strategies for selling products through the Facebook channel. 2) Study consumer opinions in choosing products through Facebook. 3) To assess the effectiveness of digital marketing communication strategies for selling Harper Baby Care baby diapers via the Facebook channel in order to create product awareness and stimulate sales.

The study found that it is advisable to present content that captures viewers' interest during uncertain or idle times for socializing or seeking information. Mothers are interested in content that is beneficial for safety, health, and childcare more than content that benefits them alone. Content that is solely beneficial does not stimulate purchases, whereas content promoting sales or discounts can increase sales effectively. Both types of content do not directly create a strong relationship between the product brand and mothers. Colorful and appealing images of mothers and babies attract attention, but the content should be well-organized, using minimal text and clear headings or numbers for easy reading. Additionally, including credits from hospitals or doctors providing information in the content can enhance credibility and build trust in the product brand.

Keywords: Baby diapers, Communication strategies, Digital marketing, Facebook

1) บทนำ

ในช่วงระยะเวลาสองถึงสามปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-2564) ตลาดการค้าออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีส่วนในการเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ส่งผลต่อสัดส่วนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ปกติซื้อสินค้าจากหน้าร้าน แต่เปลี่ยนการซื้อขามาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการตลาดเพื่อการแข่งขันให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ต้องมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการศึกษา การทำงาน และความบันเทิง รวมไปถึงการจับจ่ายซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต่างต้องหาวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นในทุกวัน (Nitiphong Manaphong, 2019)

ตลาดสินค้าแม่และเด็ก แม้จะเป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะสำหรับเด็ก แต่มีเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าอัตราการเกิดจะลดลง จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2564 ภาพรวมตลาดสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 40,300 ล้านบาท (Neat DisneyNeaty, 2023) เนื่องจากตลาดสินค้าแม่และเด็กไม่ได้มีเพียงของกินของใช้เท่านั้น แต่มีสินค้าที่หลากหลาย K SME (2021) สำรวจตลาดพบว่า สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีหลากหลายขึ้นมาก โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก อาหารและขนมเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ ของใช้สำหรับเด็ก เครื่องสำอางสำหรับเด็ก สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก และสินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก (เช่น นาฬิกาข้อมือติดตามตำแหน่ง) นอกจากพฤติกรรมของแม่ยุคใหม่ยังเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสื่อความรู้ที่เปิดกว้างผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณแม่ยุคใหม่คือ

คุณภาพและความปลอดภัย ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่า และช่องทางในการซื้อสินค้าแม่และเด็กคือออนไลน์และโปรโมชั่นมีส่วนในการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น จัดส่งฟรี ส่วนกลยุทธ์ “ซื้อ 1 แถม 1” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าลดราคา 50% และคุณแม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด โดยโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้อันดับหนึ่งคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคือยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ การชำระเงินปลายทางเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Mobile Banking ตามมาด้วยบัตรเครดิต/เดบิต คำแนะนำจากคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่มากที่สุด ส่วน Influencer หรือ Celebrity มีส่วนช่วยให้คุณแม่รู้จักสินค้า (Just222, 2021)

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมายาวนานกว่า 70 ปี ปัจจุบันมีผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากมายให้คุณแม่ได้เลือกใช้ตามความต้องการ โดยพฤติกรรมพื้นฐานบุคคลที่เป็นแม่จะมีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดให้กับลูก โดยสินค้าที่คัดเลือกให้กับลูกต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแนวโน้มในการเลือกใช้ผ้าอ้อมจะเริ่มต้นจากโรงพยาบาล โดยคุณแม่เชื่อว่าสิ่งที่แพทย์และโรงพยาบาลเลือกให้ใส่ในครั้งแรกล่วงคลอต คือสิ่งที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ สื่อโฆษณาและความเป็นกันเองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกใช้ผ้าอ้อมเด็ก ถึงแม้จะมีราคาแพงมากกว่า แต่ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย

ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care มีสโลแกนว่า “ถูกและดี” แต่เดิมมีการทำการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์สำหรับช่องทางออนไลน์ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในขณะที่ร้านตัวแทนจำหน่ายก็ทำการตลาดในช่องทางสองแพลตฟอร์มนี้เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา ดังนั้น Harper Baby Care จึงมีแนวคิดในการทำการตลาดให้แตกต่างจากเดิม ที่ไม่เพียงแต่นำเสนอโปรโมชั่น แต่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอบทความ เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูลูก เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่กำลังตั้งครรภ์ และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ที่เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ

สินค้าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด และเพื่อให้ได้แนวในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นยอดขายของผู้บริโภค

3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1) การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (digital marketing) เป็นวิธีการทางการตลาดสมัยใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ แม้จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน แต่การตลาดดิจิทัลยังคงใช้หลักการตลาดแบบดั้งเดิม โดยความแตกต่างที่สำคัญ คือวิธีการสื่อสารและการรวบรวมข้อมูลลูกค้า สื่อดิจิทัลเป็นสื่อสำคัญในการพัฒนาตลาดในอนาคต มีรหัสประจำตัวผู้ใช้ที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นข้อดีที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเป็นรายบุคคล สิ่งนี้ทำให้ให้นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากการโต้ตอบกับลูกค้าแต่ละครั้ง รวมถึงคำติชมตามเวลาจริง การเรียนรู้ร่วมกันนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค (Muthita Wannatim, 2019) ซึ่งเป็นผลดีและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้กับลูกค้า (Statler, 2023) สอดคล้องกับ Nichakorn Rungsisakorn (2020) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า และเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างจากหลักการทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภค ช่องทางสื่อดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้สามารถสื่อสารสองทางกับลูกค้า

ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้าจากการสื่อสารแต่ละครั้งจะเป็นแบบเรียลไทม์สามารถใช้เพื่อการเรียนรู้ร่วมกันและให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน และทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นมิตรกับผู้ใช้งานและเข้าถึงได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Jaray Thuenphuangkaew (2020) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลและการตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นสำหรับธุรกิจ ในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลายประเภท ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อแรกกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้สนใจสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ (2) โฆษณาแบนเนอร์ (banner advertise) เป็นโฆษณาที่แสดงบนเว็บไซต์และการเข้าพื้นที่โฆษณาในเว็บศูนย์รวม (portal site) เพื่อกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจ (3) เครื่องมือค้นหา (search engine) เป็นรูปแบบการประมวลผลบนเว็บไซต์ซึ่งสามารถลงทะเบียนกับเครื่องมือค้นหา เช่น google เพื่อเพิ่มการมองเห็นและให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าค้นพบได้ง่ายขึ้น (4) เว็บบอร์ด (web board) พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บที่บุคคลทั่วไปสามารถโพสต์ประกาศข้อความ ซึ่งจะจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อหรือเป็นเวทีสำหรับการสนทนาและการแบ่งปันข้อมูล (5) จดหมายข่าวทางอีเมล (e-mail newsletter) การส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเว็บไซต์คือแนวทางปฏิบัติทางการตลาดทั่วไป ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่นใหม่ ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสร้างโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (6) บทความโฆษณา (advertorial) เป็นรูปแบบบทความที่เขียนขึ้นสำหรับเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ และ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นรูปแบบที่นิยมมากเหมาะสำหรับธุรกิจในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตน เนื่องจากจัดการใช้งานที่ง่ายและทันสมัย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ด้วยการเลือกสื่อดิจิทัลและเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม

Chanokphon Chakchum (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายแบบชำระเงินที่ใช้เพื่อแสดงผลภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดขององค์กร การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า เนื่องจากสามารถสื่อสารพันธกิจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน กระบวนการโฆษณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การโฆษณาเชิงให้ข้อมูล มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) โฆษณาโน้มน้าวใจ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ (4) การโฆษณาเสริม มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตือนลูกค้าว่าได้ซื้อสินค้าแล้ว

การประชาสัมพันธ์ ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านข่าวสารหรือประกาศ วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาคนทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจรวมถึงผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการในระยะเวลาจำกัด โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตร คู่มือ การคืนเงิน ส่วนลดของแถม การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า การประกวด การส่งฉลากชิงโชค เป็นต้น

การตลาดทางตรง คือการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงหรือมุ่งใจการ

ตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการติดต่อส่วนตัวผ่านสื่อดังกล่าวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโต้ตอบที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดหลายบริษัทลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น กูเกิล และเฟซบุ๊ก เป็นต้น

Nichakorn Rungsakorn (2020) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก พบว่า การโฆษณาและการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊ก เช่น การบูสโพลสต์ หรือการใส่ปุ่ม Call to Action ส่งผลต่อยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องช่องทางบริการจัดส่งสินค้า การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้ามีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่นั้น มีองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก เนื้อหาสารที่สื่อออกไปง่ายต่อการเข้าใจ และที่สำคัญคือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3.2) การตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีรูปแบบการใช้งานเป็นแบบเปิด ที่สามารถให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น สามารถจำกัดคนและความเป็นส่วนตัว เฟซบุ๊กได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจและชื่นชอบในสิ่งเดียวกันให้เข้ามาอ่าน หรือติดตามข่าวสาร รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจได้ ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 51 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 84.9 ของคนทั้งประเทศ ร้อยละ 81.4 ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TWF Agency, 2021) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ด้วยการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ดังนั้นสินค้าผลิตภัณฑ์แม่และเด็กที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับได้ใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในวงกว้าง โดยการใช้คำบรรยายสั้น ๆ ร่วมกับรูปภาพหรือจัดทำวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (Matsalin Jaikhun, 2018)

Statler (2023) กล่าวว่า การตลาดผ่านเฟสบุ๊คมีข้อดี ในฐานะที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ให้บริการโฆษณาทำให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมายผู้ชมได้เฉพาะเจาะจง เช่น เพศ วัย และความสนใจส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแผนเพจเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับผู้ชม ซึ่งจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเปิดตัวแคมเปญโฆษณา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิธีที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ Nichakorn Rungsisakorn (2020) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยการทำโฆษณาบนเฟสบุ๊คให้ผลคุ้มค่ามากกว่า กูเกิล (Google Ads) เนื่องจากช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมร่วมกับโฆษณาได้โดยการแสดงความคิดเห็น แชร์ และกดถูกใจ และเฟสบุ๊คยังมีรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายให้เลือก เช่น สามารถเลือกระหว่างโครงสร้าง (cost per click) และต้นทุนต่อไมล์หรือต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง (cost per mile/cost per thousand impressions) โดยแคมเปญโฆษณายังสามารถปรับแต่งตามงบประมาณของผู้ลงโฆษณา และค่าบริการไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น นอกจากนี้การโฆษณาบนเฟสบุ๊คยังสามารถเข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัด Monhathai Hirunteerapol (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า สามารถใช้รูปแบบเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและมีส่วนร่วมกับผู้ชมที่มีอยู่ รวมถึงบทความรีวิวสินค้า ข้อความแนะนำสินค้า คำอธิบายสินค้า รูปภาพสินค้าจากมุมต่าง ๆ และวิดีโอโฆษณาที่สร้างสรรค์ โดยวิดีโอสามารถใช้สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ และแคมเปญโฆษณาที่สร้างสรรค์อื่น ๆ สอดคล้องกับ Matsalin Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Ratchanon Sriudomporn (2017) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและเกิดความสนใจต่อตราสินค้า พบว่า ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสาร จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน มีการ

จัดตารางสินค้าที่ชัดเจน โดยในการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ภาพ วิดีโอ กราฟิก ลิงก์ เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ การแชร์ภาพถ่าย และการแชร์คลิปวิดีโอ เป็นต้น ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำมาเสนอ ด้วยการปิดหมุดบนเพจเฟสบุ๊ค โดยเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ยูทูบ และวิธีการจัดการคำตอบสำหรับลูกค้า วิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บนเพจเฟสบุ๊ค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการรับฟังในทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนี้ Rattanaporn Massaeng (2019) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะมีส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด มีของแถม เป็นต้น

การตลาดที่ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญคือต้องมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับธุรกิจในระยะสั้น โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นนวัตกรรมที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค คือการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้สมาชิกในนั้นจะไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ก็สามารถที่จะแนะนำ แบ่งปันความคิดเห็น และพูดคุยกันได้ โดยรู้สีกว่าคนที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน โดยแต่ละเพจจะมีการนำรูปภาพมาประกอบกับวิธีการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาแบบโดยตรง หรือการโฆษณาแบบแฝง ด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการออกของแต่ละเพจ ซึ่งจะแตกต่างกันไป ทั้งอัลบั้มรูปภาพ เนื้อหาให้ความรู้ คลิปวิดีโอ รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้บริการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook

3.3) การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดด้านเนื้อหา หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (Nuttaputch Wongreanthong, 2016) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนสื่อออนไลน์ (Thanchanok Nitchunpunsri, 2017) ขณะที่ Bala and Verma (2018) สรุปลักษณะเนื้อหาที่ติดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เนื้อหาไม่ควรแบ่งแยกและควรปรับแต่งให้เหมาะกับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม 2) ควรให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ 3) ควรดึงดูดสายตาและดึงดูดความสนใจ 4) การใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ปัจจุบันสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจไปที่เนื้อหาได้ 5) การรวมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยและการตลาดตามเวลาจริงสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 6) สิ่งสำคัญคือต้องสอดคล้องและยึดมั่นในเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อสร้างเนื้อหา และแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ที่มุ่งเน้นการให้มากกว่าเน้นการขายมากจนเกินไป โดยตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนกระทั่งเกิดการบอกต่อไปกันไปเรื่อย ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนกระจายเป็นวงกว้าง

การตลาดเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า มุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ แทนที่จะเน้นการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ด้วยการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างแรงบันดาลใจในการซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร (Pulizzi, 2013) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทที่ให้ความบันเทิง (entertainment) โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องเบาสมอง เน้นการสร้างความเป็นกันเอง สนุกสนาน ทำให้ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเหล่านั้นมาก

ที่สุด ดังนั้นเป้าหมายนี้สร้างขึ้นเพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ โดยสมาชิกเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้อื่นด้วยการแชร์อย่างกว้างขวาง 2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงคู่มือการใช้งานหรือคู่มือการใช้งานที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ออกแบบมาให้เข้าใจง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า 3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นผู้ชมผ่านเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (influencers) มาพูดถึงสรรพคุณของสินค้า แนะนำวิธีใช้สินค้า รวมถึงการรีวิว (review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และ 4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (convince) ได้รับการออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบและนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยปิดการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือแผนการผ่อนชำระ เนื้อหานี้ยังเน้นถึงคุณลักษณะ การนำเสนอข้อมูลจุดเด่นของสินค้า (product feature) สอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของตราสินค้าหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ รวมถึงสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะแบ่งตามเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา

3.4) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดและความรู้ เพื่อให้สิ่งที่สื่อสารออกไปเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนและตามจุดประสงค์ โดยที่ผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีความรู้สึกที่เข้าใจและพึงพอใจด้วยกัน การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาษาพูด การเขียน การดูรูปภาพ การฟัง ท่าทาง น้ำเสียง เครื่องหมายสัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบพูดคุย การสนทนาแบบตัวต่อตัว บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมล ดังนั้นเราจึงต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิผล (Buckner,

2023) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาร Berlo (1960) กล่าวว่า สารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับ เนื้อหาสาร (content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ การจัดสาร (treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่ายเพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก รหัสสาร (code) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อย และโครงสร้างในแต่ละส่วนเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผล

Berlo (1960) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้สื่อสาร ต้องการโน้มน้าวให้ผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ Parama Satavetin (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสาร

การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารมักจะเน้นการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของกลยุทธ์ว่ากลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการวัดประสิทธิผลเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในอนาคตด้วย การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารสามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดหรือ KPIs (Key Performance Indicators) ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

ขั้นตอนที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารมีดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยเป้าหมายอาจเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่พบเห็น (Parama Satavetin, 1997) หรือการสร้างเนื้อหาให้เป็นที่ติดตามในสังคมออนไลน์ โดยการเป้าหมาย

จะต้องคำนึงถึงเป็นไปได้ และมีระยะเวลาที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถวัดได้ว่ากลยุทธ์มีประสิทธิผลหรือไม่

2) การกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) คือข้อมูลที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราการแปลงการขาย หรือความเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดีย (Elisa & Gordini, 2014).

3) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตัวชี้วัดที่เลือกไว้ เช่น ข้อมูลเชิงสถิติจากเว็บไซต์ ข้อมูลการขายจากระบบบัญชี หรือข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือในสื่อสังคม

4) การวิเคราะห์ผล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิผลตามเป้าหมายหรือไม่ โดยการวิเคราะห์นี้สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลหรือแบบจำลองทางสถิติเพื่อช่วยในการประเมิน

5) ปรับปรุงกลยุทธ์ ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ มาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในอนาคต

ดังนั้นประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารจึงอธิบายได้ว่า เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า หรือการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

3.5) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่บุคคลปฏิบัติ เมื่อต้องตัดสินใจที่จะกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มเมื่อบุคคลรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความคาดหวังว่าสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Rattanaporn Massaeng, 2019) สอดคล้องกับ Pattaporn Kittiworakul (2021) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงทำการค้นหาข้อมูล (searching) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ (purchasing) และเกิดการใช้ (using) พฤติกรรม

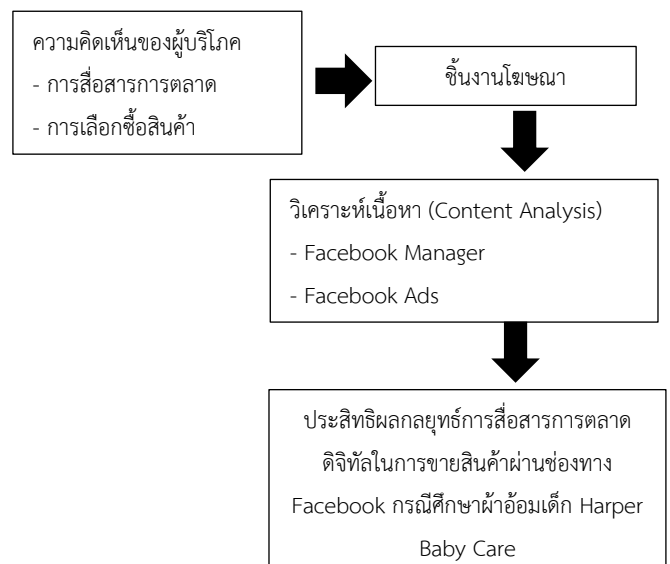
ผู้บริโภคจะไม่สิ้นสุดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการใช้งาน (evaluating) ว่าคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (disposing) ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการหรือไม่ โดยขั้นตอนหลังการซื้อนี้ ผู้บริโภคจะประเมินถึงความคุ้มค่าที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเพซบุ๊ก

Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการทางด้านสังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนทำให้ทัศนคติและค่านิยมมีส่วนทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและสำเร็จผลทางการตลาด ด้วยการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย จนทำให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้ Solomon (2017) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดทิศทางในทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการจัดการ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดหาสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.6) ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มความสะดวกสบายในการเลี้ยงทารกสำหรับแม่ในยุคปัจจุบันที่ทำงานไปด้วยเลี้ยงลูกไปด้วย ตลาดสินค้าสำหรับเด็กมีผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปวางจำหน่ายมากมายหลายแบบ ทั้งแบบกางเกงและแบบเทป และหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ เบบี้เลิฟ (Babylove) มามีโปโก (MamyPoko) กูโน (Goon) เมอร์รี่ส์ (Merries) เป็นต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยทั้งตราสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า และคุณภาพ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการซึมซับ ความนุ่มของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การป้องกันการก่อกวน และการระบายอากาศ ป้องกันความอับชื้น เป็นต้น จากการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีให้เลือกใช้ได้หลากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแต่ละยี่ห้อ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในตลาด

แม่และเด็กผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ติดใน 3 อันดับแรก ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดโดยจำแนกตามตราสินค้าดังนี้ มามีโปโก มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับแรกอยู่ที่ร้อยละ 63 อันดับต่อมาคือ เบบี้เลิฟ อยู่ที่ร้อยละ 26 อันดับที่สามร้อยละ 8 และยี่ห้ออื่น ร้อยละ 4 (MGR Online, 2020) ผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางเพซบุ๊ก เพื่อให้เกิดการรับรู้และได้รับการพูดถึงในวงกว้างให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายได้ อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจสินค้าหมวดหมู่แม่และเด็กเพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิด

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ติดตามเพจเพซบุ๊กผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care จำนวน 30 คน สำหรับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานและกำหนดกรอบข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นเพศหญิงที่ผ่านการมีบุตรอย่างน้อย 1 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

4.2.1) แบบสอบถาม สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าสำหรับเด็กผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นแบบมาตราประมาณค่า จำนวน 5 ข้อ

4.2.2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจาก Facebook Manager เว็บไซต์ Fanpagekarma.com และ Facebook Page ฝัอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager และ fanpage karma.com เพื่อวัดผลสื่อโฆษณาที่เคยโฆษณาไปแล้ว จากนั้นดูประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาฝัอ้อมเด็ก Harper Baby Care 3 ส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนั้นถูกต้องหรือไม่โดยใช้หลักสถิติประชากร และแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นตัวกำหนด 2) รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เคยโฆษณาก่อนหน้านี้ย้อนหลัง 3 เดือน และ 3) รูปแบบและปุ่มกดของ Facebook Page Harper Baby Care ว่าสะดวกและชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำในการตรวจสอบยอดคนที่เข้ามากดไลค์ (like) แชร์ (share) การมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (budget) ไปจำนวนเท่าไร ได้อยอดไลค์จำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร มีการปฏิสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน โดยการวัดผลด้วย Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ Facebook นำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

บนแพลตฟอร์มของ Facebook โดย Facebook Ads Manager สามารถตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ เช่น จำนวนเงินที่ใช้การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทดสอบครั้งนี้

2) การเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Page ฝัอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care โดยการวัดผลโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า Harper Baby Care และรูปแบบการโฆษณาแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการโฆษณาที่ผ่านมาในระยะเวลา 1 เดือน

4.2.3) แบบสัมภาษณ์ มีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล อาชีพ ที่อยู่ อายุ รายได้ และระยะเวลาในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และได้รับความสนใจจากคุณแม่ช่วงก่อนและหลังคลอด ประกอบด้วย 1) ท่านสืบค้นข้อมูลในการเลี้ยงลูกจากช่องทางใด อธิบายพอสังเขป 2) ในช่วงก่อนคลอดท่านให้ความสนใจในเรื่องใดมากที่สุด ตามช่วงเวลาอายุครรภ์ อธิบายพอสังเขป ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 1-3 เดือน), ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 4-5 เดือน), ก่อนคลอด (อายุครรภ์ 6-9 เดือน) 3) ในช่วงหลังคลอดท่านมีวิธีการ และให้ความสนใจในการคัดเลือกฝัอ้อมสำเร็จรูปอย่างไรให้มีความเหมาะสม

4.2.4) การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาฝัอ้อมเด็ก Harper Baby Care กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ ส่งให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แนใจ ว่าคำถำนนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แนใจ ว่าคำถำนนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถำนนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถำนทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่าสามารถนำไปใช้งานได้

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

4.3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือในการวัดผลด้วย Facebook Manager และ Fanpagekarma เพื่อรวบรวมผลที่ได้รับทั้งก่อนและหลังโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page ของ Harper Baby Care ทดสอบคำสำคัญ (keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เกี่ยวกับตราสินค้า แคนวาส (canvas) และรูปภาพ (image) นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ จำแนกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทดสอบโดยที่ไม่ทับซ้อนกันและได้ข้อมูลที่แน่นอน ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจ เข้าชมรูปแบบใดมากที่สุด

4.3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ 1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวัดประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care 2) สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 10 คน และบันทึกคำตอบด้วยการบันทึกเสียง ถอดเสียงการสัมภาษณ์ จำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1) การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างคำถามสัมภาษณ์

4.4.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager Fanpagekarma.com และการเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Page ฝ้าอ้อมสำเร็จรูป Harper Baby Care หลังจากนั้นเข้าไปดูรายงานผล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อหาข้อสรุปว่าวิธีการแบบใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดและได้รับความสนใจมากกว่ากัน โดยเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึง จำนวนการแสดงผล การคลิกลิงก์ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ และจำนวนเงินที่ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยจะมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น เลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน ลงเงินค่าโฆษณาเท่ากัน แต่จะแตกต่างกันที่แคนวาส (canvas) และรูปภาพ (image) นำผลวัดที่ได้จาก Facebook Ads Manager มาใช้ในการวัดผลความสามารถในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (direct observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยการกำหนดหัวข้อ เพื่อใช้เป็นโน้ตส์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อย แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัด เป็นกลุ่มหัวข้อ (conceptual categories) เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาและนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจและดึงดูดที่เหมาะสมกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

5.1.1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-generated Content: UGC) เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้โพสต์ แชร์ประสบการณ์ หรือคอมเมนต์

เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยไม่ได้เกิดจากตราสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้น เป็นเนื้อหาที่เกิดจากความต้องการที่จะแบ่งปันจากประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้า และผู้ใช้งานท่านอื่นที่ต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไปที่มีต่อสินค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

5.1.2) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก เป็นเนื้อหาที่ตลก หรือสร้างความแปลกใหม่ การเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ มีมุกตลก หรือวิดีโอตลก รวมถึงบทความที่สนุกสนานให้ความเพลิดเพลิน มักเล่นกับประโยคหรือการใช้ข้อความที่คาดไม่ถึง

5.1.3) เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมแจกของรางวัลโดยมีเงื่อนไข เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น ทำกิจกรรม หรือแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสนุก ตื่นเต้นไปกับกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก

5.1.4) เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่มีผู้คนสนใจมากถึงร้อยละ 64 ของผู้บริโภคให้ความสนใจในประเด็นสังคม ดังนั้นเนื้อหาที่สามารถนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และไม่ขัดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะเกิดผลดีต่อเนื้อหาที่ใช้นบนเฟซบุ๊กของตราสินค้า

5.1.5) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคิด หรือจินตนาการถึงเหตุการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ เช่น ช่วงเทศกาล วันเกิด หรือสถานการณ์สำคัญ ควรสร้างเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ

5.1.6) เนื้อหาประเภทวิดีโอ สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานบน เฟซบุ๊ก ได้ถึงร้อยละ 13.9 จากงานวิจัยวิดีโอที่โพสต์ในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่าวิดีโอที่เกิดจากการแชร์เนื้อหา วิดีโอที่เป็นลักษณะสตรีมสดยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ได้ทันที

ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้สร้างเนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี มีการแจกรางวัล เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่

สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างสถานะทางออนไลน์ที่แข็งแกร่งได้

5.2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

5.2.1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงปริมาณ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคุณแม่วัย 78.3 และเป็นคุณพ่อร้อยละ 21.7 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 54.5 จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และร้อยละ 34.8 มีธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 1 : ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับ
ร้านมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	3.77	0.68	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.80	มาก
มีโปรโมชั่นและส่วนลด	4.30	0.88	มาก
มีของแถม	3.37	0.81	มาก
แนะนำรายละเอียดสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ	3.37	0.79	มาก
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ	2.97	0.72	ปานกลาง
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน	4.37	0.62	มาก
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ความรู้และความรู้สึกลงในช่องแสดงความคิดเห็น	3.77	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำโดยคำนึงถึงปัจจัยประกอบการหลายอย่าง ที่ระดับความคิดเห็นมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62) มีโปรโมชั่นและส่วนลด และการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80) เป็นต้น

ซึ่งผลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการทำโปรโมชั่น ตามแผนการตลาดอยู่แล้ว แต่ผู้วิจัยต้องการสร้างกลุ่มลูกค้าที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าใหม่ ด้วยการนำเสนอเนื้อหา (content) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลูก ตั้งแต่การตั้งครกไปจนถึงการเลี้ยงดูลูก จึงต้องการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

5.2.2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพ รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

1) รูปภาพ (still photo) เนื่องจากคุณแม่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงมีเวลาไม่มากพอที่จะใช้เฟซบุ๊ก หรือการค้นหาความรู้ในช่องทางอื่น ดังนั้นรูปภาพจึงเป็นสิ่งที่คุณแม่ทุกคนให้ความสนใจ เนื่องจากใช้เวลาไม่ได้นาน และสะดวกต่อการอ่าน หรือส่งต่อให้กับสามีเพื่อเก็บไว้อ่านได้ในภายหลังได้ โดยคุณแม่คนหนึ่งให้ผู้ทำแบบสอบถามให้ความเห็นไว้ว่า “เนื้อหาที่ชอบอ่านคือเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ เพราะสามารถเลือกอ่านได้ช่วงเวลาที่เหมาะสม”

2) รูปแบบวิดีโอ (animation) สิ่งที่น่าสนใจคือมีคุณแม่ส่วนหนึ่งที่ไม่ชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก หากใช้เวลานาน ๆ และไม่ชอบเนื้อหาที่มีเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงคนพูดหรือเสียงเพลงประกอบ เนื่องจากกังวลว่าลูกที่หลับอยู่อาจจะตื่นขึ้นมาได้ โดยคุณแม่ผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากกว่าให้ความคิดเห็นไว้ว่า “พี่มีลูก 2 คน และพี่ไม่อยากจะให้ลูกคนโตที่พี่ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ให้เล่นหรือมองจอมือถือได้ยินเสียงแล้วเข้ามาดูว่าแม่ทำอะไร อีกเหตุผลคือพี่กลัวลูกอีกคนที่นอนอยู่ตื่น และมีคุณแม่อีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะดูเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอควบคู่กับเนื้อหาแบบรูปภาพ (still photo) “เนื่องจากตัวบ้านมีพื้นที่เป็นสัดส่วนในการเลี้ยงลูก จึงเปิดวิดีโอฟังพร้อมกับการทำงานบ้านไปพร้อม ๆ กัน แต่ในกรณีนี้คุณแม่จะเลือกฟังจากเนื้อหาที่ยาว หรือต่อเนื่องในช่องทาง YouTube มากกว่า” คุณเอม (personal communication, January 18, 2023)

เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ

1) เนื้อหาที่มีสีสันสดใส เป็นสิ่งที่คุณแม่เลือกที่จะอ่าน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คุณแม่ว่างจากการเลี้ยงลูก เป็นเหมือนช่วงเวลาที่คุณแม่ได้หยุดพักในช่วงระยะเวลาหนึ่งในทุก ๆ วัน “เนื้อหาที่ดูจริงใจผ่านภาพ และวิดีโอที่ดูสดใส และต้องมีความน่าเชื่อถือ” คุณเป้ (personal communication, January 18, 2023)

2) เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ เนื้อหาที่คุณแม่ส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น พัฒนาการของลูก การดูแลฟันลูกตั้งแต่แรกเกิด ผื่นผ้าอ้อมรับมืออย่างไร เป็นต้น “เพราะตั้งใจที่จะมีลูก และเป็นเป้าหมายเพื่อเติมเต็มครอบครัวให้สมบูรณ์ คุณแม่ผ่าฟันเพราะว่าอยากมีลูก ก็ต้องดูแลลูกให้ดี

ที่สุด ให้เป็นคนดีของสังคม” คุณหญิง (personal communication, January 18, 2023)

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อคุณแม่ รวมถึงวิธีการเลี้ยงลูก เช่น 5 วิธีคุณแม่กลับมาหุ่นสวยได้เหมือนเดิม เพิ่มน้ำนมให้กับคุณแม่ ทำอย่างไรไม่ให้ลูกตื่นกลางดึก เป็นต้น โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจนั้นจะมีสัดส่วนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกมากกว่าเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตัวคุณแม่ แต่ก็ยังคงต้องเกี่ยวข้องกับ การเลี้ยงลูกด้วย เช่น ชุดคลุมท้อง กระเป๋าที่ไม่ทำให้ลูกเกิดการระคายเคืองผิวเมื่ออุ้ม คุณหญิง (personal communication, January 18, 2023) หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “หญิงจะให้ความสำคัญกับลูกและไม่ลืมที่จะดูแลตัวเองด้วย แต่จะให้สัดส่วนอยู่ที่ลูก 90 เปอร์เซ็นต์ และตัวเอง 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากอยากเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด” สอดคล้องกับคุณแม่พี่ที่ให้ความเห็นว่า “การที่เราซื้อของให้ตัวเอง หลัก ๆ คือเพื่อไปทำงาน และหาเงินมาให้ลูก เพื่อจะเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด”

เนื้อหาที่นำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จากแบบสำรวจ จำนวน 30 คน ด้วยคำถามที่ว่าร้านที่นำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 9.5 ให้ความเห็นว่าชอบมากที่สุด ร้อยละ 52.4 ชอบมาก ร้อยละ 38.1 เฉย ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 61.9 ชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแม่และเด็ก พบว่า คุณแม่ส่วนใหญ่สามารถจัดกลุ่มเป็นประเภท คุณแม่พลีชีพ บรรณาธิการที่จะปกป้องลูกจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การศึกษายังพบว่า หญิงตั้งครรภ์ และคุณแม่มือใหม่ในช่วงก่อนคลอดมีความสนใจอย่างมากในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดคลอด ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร และการเตรียมตัวสำหรับการเป็นแม่ โดยรวบรวมข้อมูลจาก แพทย์ เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ ญาติ และเพจเฟซบุ๊ก โดยให้ความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกน้อยและตัวเอง และเชื่อว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลลูก ๆ คุณแม่ชอบผ้าอ้อมที่ใช้งานง่ายและสะอาดสำหรับทารกแรกเกิด โดยเปลี่ยนทุก 2-3 ชั่วโมง เมื่อทารกโตขึ้น และยังใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับตัวเองและลูกน้อยด้วย แม้ว่าคุณแม่จะมุ่งความสนใจไปที่ลูกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีความตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงดูตนเองเช่นกัน

5.2.3) ผลการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

ผลการเก็บข้อมูลจาก Facebook Manager และ Fanpage karma.com เพื่อวัดผลสื่อโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ผลของประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มีดังนี้

จากตารางที่ 2 ผลการโฆษณาบทความที่ 12 เรื่อง 6 วิธี พา ลูกขึ้นเครื่องบินผลการโฆษณามีดังนี้ มียอดกดไลค์ (like) 39 คน 5 คอมเมนต์ ยอดแชร์ (share) 13 คน การเข้าถึง (reach) 48,081 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) 10.40 บาท การแสดงผล (post engagement) 1,634 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) 0.18 บาท

ตารางที่ 2 : ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโฆษณา

ชื่อชุดโฆษณา	กดไลค์ (like)	คอมเมนต์ (comment)	แชร์ (share)	การเข้าถึง (reach)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) (บาท)	การแสดงผล (post engagement)	ค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) (บาท)
4 กิจกรรมพัฒนา	53	-	34	44,438	11.25	1,382	0.22
5 วิธีคุณแม่หัดให้เหมือนเคย	38	1	4	42,737	11.70	5,259	0.06
ไม่อยากให้ลูกตื่นกลางดึก	18	-	13	42,737	11.70	5,483	0.05
น่านมแม่ เก็บได้นานแค่ไหน	202	8	257	50,561	9.89	4,803	0.06
ผืนผ้าอ้อม รับมืออย่างไรดี	7	-	4,700	47,856	10.45	3,171	0.09
ดูแลฟันลูก ได้ตั้งแต่แรกเกิด	42	-	20	48,176	10.38	986	0.30
6 ข้อดี การให้ลูกกินนมแม่	156	3	58	50,561	9.89	2,176	0.11
เพิ่มน่านมแม่ด้วยผัก 5 ชนิด	40	-	5	37,248	13.42	2,841	0.11
5 วิธีรักษาลูกน่านม	55	-	11	45,912	10.89	1,685	0.18
4 วิธี ป้องกันลูกกลืนสิ่งแปลกปลอม	41	1	12	41,880	11.94	923	0.33
ลูกควรรอนกี่ชั่วโมงต่อวัน	24	1	11	34,873	14.34	2,959	0.10
6 วิธี พา ลูกขึ้นเครื่องบิน	39	5	13	48,081	10.40	1,634	0.18

ตารางที่ 3 : ผลจากการความสนใจและเกิดการสั่งซื้อสินค้า

กล่องข้อความ	ส่งข้อความเข้ามาสอบถาม (Consideration)	สั่งสินค้า (Conversion)	ลูกค้าเก่า (Existing)	ลูกค้าใหม่ (New Customer)
1-2 กุมภาพันธ์ 2566	38	10	1	9

ตารางที่ 4 : สรุปผลจำนวนลูกค้าที่เข้าชมเนื้อหาและเกิดความสนใจสั่งซื้อสินค้า

ประเภทลูกค้า	ผลรวม (Total)	ความสนใจ (Interested)	ไม่สนใจ (Not Converted)	เกิดการสั่งซื้อ (Converted)	ช่องทางการสั่งซื้อ (Channel)
ส่งข้อความเข้ามาสอบถาม	38	28	10	-	
สั่งสินค้า	10	-	-	10	-

ตารางที่ 4 : สรุปผลจำนวนลูกค้าที่เข้าชมเนื้อหาและเกิดความสนใจสั่งซื้อสินค้า (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	ผลรวม (Total)	ความสนใจ (Interested)	ไม่สนใจ (Not Converted)	เกิดการสั่งซื้อ (Converted)	ช่องทางการสั่งซื้อ (Channel)
ลูกค้าเก่า	1	-	-	1	-
ลูกค้าใหม่	1	-	-	9	-
เฟซบุ๊ก	-	-	-	-	4
อื่น ๆ (Shopee, Lazada)	-	-	-	-	5

จากการทำกิจกรรมตั้งแต่ 1-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 คุณแม่ อายุ 25-34 ปี มีการเข้าถึง (reach) และการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ที่สูงกว่าในเนื้อหาทั่วไป และคุณแม่อายุ 35-44 ปี มีการมีปฏิสัมพันธ์ ที่สูงกว่าในเนื้อหาที่พูดถึงพัฒนาการของลูก และการดูแลตัวเองของคุณแม่ โดยรวมมีการเข้าถึง 278,637 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ (cost per result) 21.53 บาท มีความประทับใจ (impressions) 696,268 จากการตั้งค่าใช้จ่าย 6,000 บาท/วัน การแสดงผล (post engagement) 34,527 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการแสดงผล (per post engagement) 0.10 บาท มีความประทับใจ 290,457 โดยระหว่างวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2563-31 มกราคม พ.ศ. 2566 หลังการทำกิจกรรมมีการเข้าถึง 7,079,616 ครั้ง ช่วง 1 เดือนก่อนยิงโฆษณามีการเข้าถึง 196,655 ครั้ง การเข้าถึง (visits) 978 ครั้ง ยอดกดไลค์ใหม่ (new likes) 104 ครั้ง การติดตาม (followers) 166 ครั้ง และหลังช่วงการยิงแอด 587,574 ครั้ง การเข้าถึง 6,759 ครั้ง ยอดกดไลค์ใหม่ 115 ครั้ง การติดตาม 185 ครั้ง มีผู้ให้ความสนใจและมีผู้ส่งข้อความเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 38 ครั้ง เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ 10 ครั้ง เป็นลูกค้าเก่า 1 คน และเป็นลูกค้าใหม่ 9 คน โดยสั่งซื้อจากในเพจ Facebook 4 คน และช่องทางอื่นจำนวน 5 คน

สรุปได้ว่า เนื้อหาที่เป็นประโยชน์สามารถสร้างการรับรู้ หรือการมีส่วนร่วมในเพจ ทำให้ตราสินค้าอยู่ในการนึกคิด และอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ จนกระทั่งทำให้เกิดลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าโดยการส่งข้อความเข้ามาสอบถามบนเพจ Harper Baby Care ได้ เนื่องจากลูกค้าสอบถามข้อมูลกับผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ถึงข้อมูลของสินค้าที่เหมาะสมกับลูก โดยแจ้งน้ำหนักและอายุ ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าไม่เคยใช้สินค้าของตราสินค้ามาก่อน เพราะหากเป็นลูกค้าเก่าจะทราบได้ทันทีว่าลูกต้องใส่ผ้าอ้อมขนาดเท่าไร หน้าตาของหีบห่อเป็นอย่างไร โดยมากลูกค้าเก่าจะส่งรูปภาพหรือสอบถามถึงโปรโมชันของช่วงเวลานั้น และสอบถามข้อมูลใน

เรื่องของราคาสินค้ามากกว่า อาจเกิดการต่อรองด้วยจำนวนที่มากขึ้น เป็นต้น

การศึกษาสัมภาษณ์ตัวแทนของคุณแม่ 10 คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และพบว่ามารดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงและความสะดวกสบาย ดังนั้นควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กิจวัตรประจำวันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และความพยายามทางการตลาดควรกำหนดเป้าหมายไปยังคุณแม่ที่มีประสบการณ์ ซึ่งติดตามเพจโซเชียลมีเดียที่แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นแม่ คุณแม่มักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อซื้อของ เพื่อลดความเครียดและความอึดอัดขณะซื้อของกับลูก อีกทั้งยังเชื่อถือการรีวิวผลิตภัณฑ์และคำแนะนำจากคุณแม่ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และบรรดาคุณแม่ต่างมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีอันตราย นอกจากนี้ สตรีมีครรภ์และคุณแม่มือใหม่มีความสนใจอย่างมากในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดคลอด ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร และการเตรียมตัวสำหรับการเป็นมารดา พวกเขารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แพทย์ เพื่อน โซเชียลมีเดีย กูเกิล และเพจเฟซบุ๊ก คุณแม่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองและทารก และเชื่อว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลบุตร ผลที่ได้จากการทำกิจกรรมของทางเพจช่วยทำให้เห็นว่าคุณแม่ชอบผ้าอ้อมที่ใช้ง่ายและสะอาดสำหรับเด็กแรกเกิด และใส่ใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตัวเองและลูกน้อย แม้จะให้ความสำคัญกับเด็กเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลตนเองเช่นกัน คุณแม่อายุ 35-44 ปี มีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่พูดถึงพัฒนาการของลูกและการดูแลตัวเองของคุณแม่สูงขึ้น การศึกษาประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก ที่กำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มคุณแม่ ทำให้ทราบว่าทางเพจมีการเข้าถึง 7,079,616 ครั้งในปี พ.ศ. 2565 และแคมเปญโฆษณามีการเข้าถึง 278,637 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อผลลัพธ์ 21.53 บาท

รูปแบบภาพหนึ่งสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าวิดีโอการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าพร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายโดยใช้รูปภาพที่น่ารัก สดใส และชัดเจน และการมีเวลาที่แน่นอนในการสร้างโพสต์และโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยทำการตลาดให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการยิงแอดโฆษณา มีดังนี้

1) การสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง (การรับรู้, การเข้าถึง) แต่ไม่ควรใส่ข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไป

2) การสื่อสารด้วยภาพหนึ่ง สามารถเพิ่มความรู้สึกร่วมได้ เช่น ยอดกดไลค์ คอมเมนต์ ยอดแชร์ ได้มากกว่าการสื่อสารด้วยวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ แต่ถ้าต้องการสื่อสารด้วยวิดีโอ ควรเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ หรือคนดังจะทำให้ดีกว่าวิดีโอทั่วไป

3) ควรสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับส่วนลดและโปรโมชั่น เพื่อผลในการสร้างการรับรู้ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4) สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม สามารถใช้ภาพหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร และวัดผลตามประเภทของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ช่วยในการเลี้ยงลูก ข้อมูลที่ช่วยพัฒนาการของลูก ข้อมูลที่ช่วยในการป้องกันการใช้ของลูก และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวแม่ เพื่อศึกษาว่าข้อมูลแบบใด สามารถตอบสนองพฤติกรรมของคุณแม่ได้ในแบบใดมากกว่ากัน

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการวิจัย

6.1.1) *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อาจรวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก เนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจและดึงดูดที่เข้ากับเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เนื้อหาที่เกิดจากการโพสต์เนื้อหา การแชร์ประสบการณ์ หรือคอมเมนต์เพื่อแสดงออกจากผู้ใช้ เป็นเนื้อหาที่เกิดจากความต้องการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อตราสินค้าเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าและสินค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะและยังสามารถเพิ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำกับตราสินค้าได้อีกด้วย 2) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตลก หรือสร้างความแปลกใหม่ การเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ มีมูตตลก หรือวิดีโอตลก รวมถึงบทความที่สนุกสนานให้ความเพลิดเพลิน มักเล่นกับประโยค การใช้ข้อความที่คาดไม่ถึง 3) เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เป็นเนื้อหาที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ด้วยกิจกรรมแจกของรางวัล โดยมีเงื่อนไข เช่น การเข้ามาแสดงความคิดเห็น ทำกิจกรรม หรือแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสนุก ตื่นเต้นไปกับกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก 4) เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นสังคม ดังนั้นเนื้อหาที่สามารถนำเหตุการณ์ปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และไม่ขัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ก็จะเกิดผลดีต่อเนื้อหาที่ใช้บนเฟซบุ๊ก 5) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคิด หรือจินตนาการต่อถึงเหตุการณ์สถานการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ เช่น ช่วงเทศกาล วันเกิด หรือสถานการณ์สำคัญ ควรสร้างเนื้อหาที่มีเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ 6) เนื้อหาประเภทวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ได้ถึงร้อยละ 13.9 จากงานวิจัย วิดีโอที่โพสต์ในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพสูงที่สุดมากกว่าวิดีโอที่เกิดจากการแชร์เนื้อหา วิดีโอที่เป็นลักษณะสตรีมสดยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ได้ทันที

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้น ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เนื้อหาที่ให้อารมณ์ดี เนื้อหาที่มีการแจกรางวัล เนื้อหาที่อัปเดตตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาวิดีโอล้วนมีบทบาทในการดึงดูดและรักษาลูกค้าบนแพลตฟอร์ม ด้วยการใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่งได้

6.1.2) *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ของผู้บริโภค* การซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ค่านึงถึงปัจจัยประกอบการหลายอย่างดังนี้ 1) ร้านค้าที่นำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมออาจจะ

ไม่ต้องมาก แต่ต้องคาดเดาได้ และไม่ทิ้งช่วงเวลาให้ถี่หรือนานจนเกินไป 2) ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า 3) โปรโมชั่นและส่วนลด 4) มีของแถม 5) การแนะนำรายละเอียดของสินค้าเป็นวิดีโอ 6) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้สึกเฉย ๆ กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการอธิบายสินค้า อาจเพราะปัจจุบันทุกช่องทางในการขายจะมีการให้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้อปี่ ลาซาตา รวมถึงมีในส่วนของ การรีวิวสินค้าให้อ่าน 7) ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ชัดเจน วิธีการชำระเงินที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยการโอนเงินจากธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต และการชำระในรับที่ของมาส่ง (เก็บเงินปลายทาง) 8) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ความรู้และความรู้สึก เนื่องจากพฤติกรรมปกติของคนที่ใช้โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม ต่างมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการแสดงความรู้สึก หรือ อาจจะเป็นเพราะช่องทางการขายสินค้ามีส่วนลดเมื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหลังการซื้อ รวมถึงคุณแม่เองก็ต้องการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้อื่นด้วย ทำให้ตราสินค้าที่มีการแชร์และแสดงความรู้สึกเป็นที่นิยมของผู้บริโภค 9) โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของตราสินค้าผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ที่ทำเสนอเนื้อหาประเภทนี้อยู่แล้ว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคุณแม่ สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้ 3 ประเภท คือ รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ และความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ (still photo) เนื่องจากคุณแม่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเลี้ยงลูก จึงมีเวลาไม่มากที่จะใช้เฟซบุ๊ก หรือการค้นหาความรู้ในช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นรูปภาพจึงเป็นสิ่งที่คุณแม่ทุกคน ให้ความสนใจเนื่องจากใช้เวลาไม่ได้นาน และสะดวกต่อการอ่านหรือส่งต่อให้กับสามีเพื่อเก็บไว้อ่านได้ในภายหลังได้ รูปแบบวิดีโอ (animation) สิ่งที่น่าสนใจคือมีคุณแม่ส่วนหนึ่งที่ชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก หากใช้เวลานาน ๆ และไม่ชอบเนื้อหาที่มีเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงคนพูดหรือเสียงเพลงประกอบ เนื่องจากกังวลว่าลูกที่หลับอยู่อาจจะตื่นขึ้นมาได้

เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ เนื้อหาที่มีสีสันสดใส เป็นสิ่งที่คุณแม่เลือกที่จะอ่านเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คุณแม่ว่างจากการเลี้ยงลูก เป็นเหมือนช่วงเวลาที่คุณแม่ได้หยุดพักในช่วงระยะเวลาหนึ่งในทุกวัน ได้แก่ เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น พัฒนาการของลูก ดูแลฟันลูกตั้งแต่แรกเกิด ผื่นผ้าอ้อมรับมืออย่างไร เป็นต้น เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อคุณแม่ รวมถึงวิธีการเลี้ยงดูลูก เช่น 5 วิธีคุณแม่กลับมาหุ่นสวยได้เหมือนเดิม เพิ่มน้ำหนักให้กับคุณแม่ ทำอย่างไรไม่ให้ลูกตื่นกลางดึก เป็นต้น โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจนั้นจะมีสัดส่วนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกมากกว่า เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตัวคุณแม่ แต่ก็ยังคงต้องเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วย เช่น ชุดคลุมท้อง กระเป๋าทันทีทำให้ลูกเกิดการระคายเคืองผิวเมื่ออุ้ม และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

6.1.3) ประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นยอดขาย การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากคุณแม่มีเวลาว่างจากการเลี้ยงลูกที่ไม่แน่นอน ซึ่งหากสามารถจัดการเวลาเพื่อจะให้อ่านสิ่งคมออนไลน์ได้ จะค้นหาความรู้ หรืออ่านเนื้อหาที่สนใจ โดยเนื้อหาที่คุณแม่ให้ความสนใจ จะเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูก เช่น ความปลอดภัย และสุขภาพของลูก การเลี้ยงลูก การสังเกตความผิดปกติ และสิ่งที่ควรระวังในการเลี้ยงลูก ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ทางตรง และในทางกลับกันเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นหรือส่วนลดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่า แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแชร์ประสบการณ์หรือความรู้ รวมถึงไม่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับคุณแม่ได้ในทางตรงเช่นกัน เนื้อหาที่มีสีสันสดใส หรือมีภาพน่ารัก ๆ ของคุณแม่และลูก ทำให้เกิดความสนใจในการอ่าน แต่ควรใช้ตัวหนังสือไม่มากและต้องจัดระเบียบให้อ่านง่าย เช่น การใช้หัวข้อ หรือตัวเลข เพื่อแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาให้อ่านง่ายสบายตา การใส่ Credit ของโรงพยาบาลหรือคุณหมอ ที่ให้ข้อมูลที่ใช้ในเนื้อหา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเนื้อหา และความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

6.2) อภิปรายผล

สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณแม่หลังคลอด สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ควบคู่กับโปรโมชั่นหรือส่วนลด

เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของตราสินค้าในขณะนั้น ว่าต้องการสร้างการรับรู้เพื่อหวังผลให้เกิดการผู้ติดตามและลูกค้าใหม่ หรือต้องการกระตุ้นเพื่อหวังผลต่อยอดขาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้น ยังสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายเก่าไว้ได้ด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของคุณแม่ไม่ได้เปลี่ยนไป และยังคงต้องการหาความรู้ต่อไปเรื่อย ๆ เพราะต้องการเลี้ยงลูกให้ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nichakorn Rungsisakorn (2020) ที่พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า มีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ นั้น ก็มียังมีองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาด้วย เช่น การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก เนื้อหาสารที่สื่อออกไปง่ายต่อการเข้าใจ และที่สำคัญคือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการ และสอดคล้องกับ Rattanaporn Massaeng (2019) ที่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคคือการมีส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด มีของแถม

ตราสินค้าควรมีความพร้อมในการตอบความคิดเห็นสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องแสดงความคิดเห็น รวมถึงกล่องข้อความเพื่อไม่ให้คุณแม่เกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความสนใจ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ไม่พลาดโอกาสในการขายสินค้า และสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน หากมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาดที่เหมาะสม หรือรายละเอียดการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า วิธีการชำระเงิน ตลอดจนถึงวิธีการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับ Nichakorn Rungsisakorn (2020) ที่พบว่า องค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาพิจารณาด้วยในการตัดสินใจซื้อ คือ การตอบข้อคำถามของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับ Ratchanon Sriudomporn (2017) ที่พบว่า วิธีการการจัดการคำตอบสำหรับลูกค้า วิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการรับฟังในทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล จะทำให้เกิดความประทับใจและเกิดความสนใจต่อตราสินค้า

สร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และอัปเดตสถานการณ์รอบข้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ข้อมูล เช่น การดูแลลูกในช่วงที่ไม่สบาย อาหารที่มีประโยชน์สำหรับลูก การอัปเดตวิธีการเดินทางที่สะดวกสำหรับคุณแม่ที่มีลูกไปด้วย และต้องการใช้เส้นทางสาธารณะ เนื้อหาเชิงวิชาการอาจจะซ้ำได้ แต่เนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์จะสามารถเพิ่มการแบ่งปันระหว่างผู้บริโภค ซึ่ง

จะทำให้เกิดความน่าสนใจในเพจและเพิ่มการติดตามจากกลุ่มแม่ได้ สอดคล้องกับ Bala and Verma (2018) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ปัจจุบันสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจไปที่เนื้อหาได้

นำเสนอเนื้อหาที่เป็นวิดีโอที่ให้ประโยชน์ต่อคุณแม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การดูแลตัวเอง สอดแทรกไปกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับลูก จากผลการวิจัยพบว่า คุณแม่อายุ 35-44 ปี มีส่วนร่วมในการกดไลค์ (like) กดแชร์ (share) มากกว่าคุณแม่อีกกลุ่มที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี สอดคล้องกับ Ratchanon Sriudomporn (2017) ที่พบว่า การออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ภาพ วิดีโอ กราฟิก ลิงก์ เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ การแชร์ภาพถ่าย และการแชร์คลิปวิดีโอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจสินค้า และสอดคล้องกับ Matsalin Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของเด็กที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับได้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทาง Facebook เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยใช้คำบรรยายสั้น ๆ ร่วมกับรูปภาพหรือจัดทำวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผลจากแบบสอบถามพบว่าคุณแม่บางส่วน ที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์มากนัก เนื่องจากทำงานเป็นพยาบาลในโรงพยาบาล และพบคุณหมอเป็นประจำ ดังนั้นเมื่อเกิดข้อสงสัยจึงเดินทางไปหาคุณหมอที่ดูแลครรภ์ เพื่อสอบถามข้อมูลและอาการ มีการค้นหาข้อมูลบ้างใน Google Search และ Facebook Page ที่ติดตามไว้เท่านั้น แต่ไม่บ่อยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการวัดประสิทธิผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาผ้าอ้อมเด็ก Harper Baby Care ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจไว้ดังนี้

7.1) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

7.1.1) ควรศึกษาคูณแม่กลุ่มอื่นโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณหมอ ว่าสิ่งใดที่จะทำให้เกิดความสนใจ หรือมีช่องทางใดที่ติดตามอ่านเนื้อหาบ้าง และเนื้อหาเหล่านั้นที่สนใจเป็นเนื้อหาแบบใด เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้น

7.1.2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่คนกรุงเทพฯ และปริมาณผลอาจสำรวจว่าความแตกต่างของแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างไร และระบุ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน เพื่อหาโอกาสในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม จนไปถึงกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ในเชิงธุรกิจ

7.1.3) ศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิดีโอโดยการสตรึมสด ในช่วงเวลาที่คนดูนอนแล้ว โดยให้ข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หากจุดประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเป็นการเพิ่มยอดขาย และเปรียบเทียบรูปแบบของช่วงเวลา หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา

7.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

7.2.1) ก่อนเริ่มทำการศึกษาให้ระบุกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความชอบ ความสนใจ และปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งดึงดูดให้เกิดความสนใจ

7.2.2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีความสามารถยอดเยี่ยมสำหรับการกำหนดเป้าหมายผู้ชมเฉพาะ ใช้โฆษณาเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโต้ตอบความสนใจของผู้บริโภค

7.2.3) การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคโดยการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและถามคำถาม ตอบกลับความคิดเห็นและข้อความทันที สิ่งนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

7.2.4) การใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ ระบุผู้มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเลี้ยงลูก หรือคุณหมอจากโรงพยาบาล

7.2.5) การติดตั้งเครื่องมือเพื่อวัดผลในเชิงลึกว่าสื่อประเภทใด และเนื้อหาแบบใดได้รับความสนใจ จนทำให้เกิดการซื้อขายเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาในการสื่อสารต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาจากผศ. ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ มาใช้ต่อยอดในงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Harper Baby Care ทำให้งานวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและอุทิศงานวิจัยนี้ให้กับบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกด้านเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication an Introduction to Theory and Practice*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Buckner, L. (2023, May 27). What is effective communication? (with benefits and tips) [Web log post]. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>
- Chanokphon Chakchum. (2021). *The digital marketing promotion patterns for value added cultural tourism of Phra That Phanom Temple, Nakhon Phanom Province* (in Thai). (Master's thesis). Mahasarakham, Thailand: Mahasarakham University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, October 14). ETDA reveals the value of Thai e-commerce in 2020 at 3.78 trillion baht, expected to reach 4.01 trillion baht in 2021 (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

- Jaray Thuenphuangkaew. (2020). *The use of online media to promote the marketing of tourism industry in Chanthaburi province* (in Thai). (Master's thesis). Chanthaburi, Thailand: Rambhai Barni Rajabhat University.
- Just222. (2021, August 6). Exploring the niche of spire moms: When the market for maternal and child products leans towards the grown-up side (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/228497>
- K SME. (2021, August 21). 7 Top-rated children's products that moms are ready to invest in (in Thai) [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/KBankKSME/posts/pfbid02XPAGkiAgiYTJ9AVjWTGSeKcfJuwaVPoe6WRQxMeor4BNykuS9LWa3HN2mYPYCVl>
- Matsalin Jaikhun. (2018). *Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generations X, Y and Z's intention to buy products via Facebook live channels* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- MGR Online. (2020, May 7). Baby diaper market is 1.1 billion sweltering "Baby Love" adjusts the game to draw fathers into battle (in Thai). *Manager Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9630000047770>
- Monhathai Hirunteerapol. (2020). *The comparative advertising effectiveness for the purpose of creating product sales between Facebook and Instagram platforms: A case study of NATT (Natural Asia) 'S facial mask* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Muthita Wannatim. (2019). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between Google ads and Facebook ads: The case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under the CollabCreate Co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Neat DisneyNeaty. (2023, January 11). Exploring a worthwhile investment: Despite declining birth rates, why the global maternal and child market remains promising (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://helloads.net/news/kid-market-increase>
- Nichakorn Rungsisakorn. (2020). *The effectiveness of digital marketing communication on Facebook of Chester's restaurant* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Nitiphong Manaphong. (2019). *Perceived service quality, promotion, social image, and social value affecting the decision to adopt the service of low cost airline to Japan* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Nuttaputch Wongreanthong. (2016, September 21). 4 Important pillars of content marketing that need to be done (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.nuttaputch.com/post/4-แกนสำคัญของการทำงาน-content-marketing-ที่จำเป็นต้องทำ>
- Parama Satavetin. (1995). *Principles of Communication Arts* (in Thai) (8th ed.). Bangkok, Thailand: Department of Public Relations Chulalongkorn University.
- Parama Satavetin. (1998). *Mass Communication: Process and Theory* (in Thai) (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Parbpim.
- Pattaporn Kittiworakul. (2021). *Effectiveness of communication marketing on Ken Hashimaki's Facebook and Instagram* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Ratchanon Sriudomporn. (2017). *Communication strategy on Facebook Page of gadget products: The case study of the contents that create the reader' impression and interest in the products* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Rattanaporn Massaeng. (2019). *Marketing strategies for disposable diapers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Bangkok, Thailand: Mahidol University.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed). Boston, MA: Pearson.
- Statler, J. (2023, September 1). Top 19 benefits of Facebook for business [Web log post]. Retrieved from <http://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>
- Thanchanok Nitchunpunsri. (2022). *The measure digital marketing communication effectiveness on Shopee platform: The case study of tofu cat litter at Cat Hub* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.



TWF Agency. (2021, February 15). Update the number of users of Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter in Thailand January 2021 (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ชณษฎ์นิจ สิริธวานิชย์กุล^{1*} งามอาจ สิงห์ลำพอง²

^{1,2}สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Chanaetknitt.s@gmail.com

รับต้นฉบับ : 4 ธันวาคม 2566; รับประทานฉบับแก้ไข : 14 กุมภาพันธ์ 2567; ตอบรับบทความ : 16 กุมภาพันธ์ 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญในด้านการสื่อสาร สำหรับแบรนด์ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) แบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN จำนวน 5 เรื่อง ออกอากาศช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารด้วยแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) และทฤษฎีสัญญวิทยา (semiology) มีกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่องของทั้ง 5 เรื่อง มีการเปิดเรื่อง, การพัฒนาเหตุการณ์, ภาวะคลี่คลาย, จุดสูงสุดของอารมณ์ และการปิดเรื่อง โดยเล่าถึงจำนวนคนเพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น 2) แก่นเรื่อง (theme) ของทั้ง 5 เรื่อง สื่อสารว่า คิดก่อนซื้อเพื่อโลกที่น่าอยู่ 3) ตัวละคร (character) สองเรื่องแรกเป็นการสร้างตัวละครโดยใช้ความเกินเลย หรือการทำซ้ำ ๆ และการสร้างตัวละครโดยใช้ลักษณะตรงกันข้ามกับตัวละครอื่น ๆ หรือเทียบเคียง ส่วนเรื่องที่ 3-5 มีตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง 4) ช่วงเวลา, สถานที่ และฉาก มีการใช้ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรม 5) ความขัดแย้งและปะทะขัดแย้ง (conflict) เป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก และความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม 6) บทสนทนา (dialogue) เป็นบทเจียง 7) มุมมอง (point of views) เป็นการใช้มุมมองที่เป็นกลาง 8) การสื่อความหมาย (meaning) ทั้งการสื่อความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่อง

Narrating Advertising Film of Construction Material Manufacturers in the Context of Environmental Sustainability: Case Study of a Set of “HUMAN” Advertising

Chanaetknitt Sitthiwanichkul^{1*} Ongart Singlumpong²

^{1,2}*Strategic Communication Program, School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Chanaetknitt.s@gmail.com

Received: 4 December 2023; Revised: 14 February 2024; Accepted: 16 February 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

The strategy for storytelling in commercials within the realm of environmental sustainability holds paramount importance in communication, especially for manufacturers in the building materials sector. This study aims to delve into “Narrative advertising film of construction material manufacturer in the context of environmental sustainability: Case study of a set of “HUMAN” advertising of The Siam Cement Public Company Limited.” It undertakes a qualitative research approach, specifically the content analysis of commercial films aired in January 2022, focusing on The Siam Cement Public Company Limited's HUMAN series.

The findings found that The Siam Cement Public Company Limited's advertising film series, HUMAN, employs a communication strategy rooted in Narrative Theory and Semiotics. The storytelling strategies identified include 1) Plot structure encompassing Exposition, rising action, falling action, climax, and ending, depicting individuals' increased resource consumption. 2) The overarching theme across all five stories advocates for conscious consumption for a better world. 3) Character development, with two stories utilizing characterization through caricature leitmotif and characterization through contrast, while the remaining stories feature a continuous main character. 4) Utilization of time, location, and setting, incorporating both physical dimensions and socio-cultural aspects. 5) Conflict is depicted as struggles against nature and struggles against other Individuals. 6) Minimalist dialogue, allowing visuals to convey the narrative effectively. 7) Adoption of an objective narrator for point of view. 8) Conveyance of both denotative and connotative meanings. In summary, The Siam Cement Public Company Limited's HUMAN advertising series effectively employs storytelling techniques grounded in narrative theory and semiotics to convey messages of environmental sustainability and conscious consumption to its audience.

Keywords: Advertising films, Building materials producer, Environmental sustainability, Narrative

1) บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ จากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โครงการขยายเส้นทางคมนาคมถนนและระบบรางทั่วประเทศ คาดว่าสามารถขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.9-5.2 และยังสามารถขยายตัวจากการฟื้นตัวของ COVID-19 โดยผู้ผลิตมีรายได้มากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและจากสินค้านำเข้า อีกทั้งมีแนวโน้มปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า (Puttachard Lunkam, 2021)

ข้อมูลจากองค์กรพลังงานระหว่างประเทศ (The International Energy Agency: IEA) ระบุว่า กระบวนการผลิตวัสดุ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 25-30 ซึ่งวัสดุที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด อันดับ 1 คือ คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับ ที่ 2 คือ เหล็ก คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับที่ 3 คือ อะลูมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 2 การก่อสร้างทั่วโลก สามารถผลิตก๊าซเรือนกระจกทั้งโลกกว่าร้อยละ 27 ต่อปี และในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม ปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 40 ต่อปี โดยในการประชุมสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 แต่ละประเทศมีเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ภายในปี พ.ศ. 2573 โดยประเทศไทยตั้งเป้าในการลดก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 25 (Thai Metal Aluminium, 2023)

ปัจจุบันการก่อสร้างถนนโดยใช้วัสดุรีไซเคิลจากธรรมชาติ ได้ถูกปรับเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (linear economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการใช้ทรัพยากร การผลิต และทิ้ง (take make-dispose) ไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) โดยใช้วัสดุทดแทน หรือวัสดุหมุนเวียน เน้นการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ หรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างถนน ลดการใช้ทรัพยากร และลดการเกิดของเสีย (Suksun Horpibulsuk & Apichat Suddeepong, 2022)

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเป้าหมายสำคัญใน 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) ขององค์การสหประชาชาติ SDG Move Team (2018) เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน และจัดกลุ่มตามความเชื่อมโยงทั้ง 5 มิติ คือ พัฒนาคอน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Office of the National Economies and Social Development Council, 2021) โดยเป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการ

เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืนและส่งเสริมนวัตกรรม ซึ่งประเทศไทยมีความก้าวหน้าในการพัฒนาและขยายเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง โดยไทยจัดตั้ง Industrial Transformation Center ในการให้ความช่วยเหลือแก่ภาคธุรกิจให้ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร การใช้เทคโนโลยี และกระบวนการทางอุตสาหกรรมที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี พ.ศ. 2560-2562

ประเด็นความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องที่หลายภาคส่วนตื่นตัว ให้ความสำคัญ และร่วมกันขับเคลื่อนผ่านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยธุรกิจกลุ่มวัสดุก่อสร้างก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในเรื่องการรณรงค์ ส่งเสริมเป้าหมายการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมาก ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพื่อยอดขาย หรือสร้างการจดจำในสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์หรือทิศทางขององค์กรให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

ทิศทางของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้าเหมือนในอดีต กลายเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรณรงค์ สร้างการตระหนักรู้ และสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (environmental sustainability) เข้ามามีบทบาทให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับหลัก ESG หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม (environmental) สังคม (social) และการกำกับดูแล (governance) (Kankamon Promlao, 2021) โดยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมีหลายเรื่อง เช่น ผลกระทบจากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุที่กระทบสิ่งแวดล้อม (Sustainable Capital Market Development, n.d.)

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (green advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ มุ่งเป้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอัตราเพิ่มขึ้นตามการที่

ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการของตนมีผลด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Lina He & Worawan Ongkrutraksa, 2012)

Kasian Tejapira (2000) กล่าวว่า โฆษณาต้องส่งสาร (message) ที่มีผลเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ดู ผู้ฟัง เป้าหมายคือเมื่อเราดูโฆษณา 1-2 นาที แล้วเปลี่ยนพฤติกรรม จากที่ไม่เคยซื้อสิ่งของนี้เป็นไปซื้อ หรือเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปอีกยี่ห้อหนึ่งที่ยากให้คนดูซื้อ โฆษณาเป็นการใช้สื่อสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน สื่อโฆษณาสามารถสร้างความหมายและความสัมพันธ์ใหม่ทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ชมผู้ฟัง และตัวสินค้าที่เอามาโฆษณา และฟื้นฟูหน่วยภาษาของสังคม

เป้าหมายการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต้น เป็นการโฆษณาเฉพาะสินค้าและบริการของหน่วยงานของตนที่บอกว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสามารถนำกลับไปใช้ได้ใหม่

2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง เป็นการโฆษณาที่สร้างความผูกพันระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคลกับวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก เป็นการโฆษณาที่ตีแผ่ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศและโลก โดยชี้สาเหตุมาจากการบริโภคจากตัวเราและสังคม เพื่อให้เกิดความตระหนักทางด้านนิเวศ (Kanjana Kaewthep & Sritorn Rojanasupot, 2013)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี (Siam Cement Group: SCG) เป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ประกอบธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม คือ 1. ธุรกิจซีเมนต์, 2. ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง SCGC (ธุรกิจเคมีคอลส์) และ 3. ธุรกิจแพคเกจจิ้ง (SCGP) ซึ่งดำเนินงานโดยขับเคลื่อน ESG เป็นกรอบการพัฒนาที่เป็นมาตรฐานดำเนินธุรกิจของโลก สอดคล้องเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ และโมเดลเศรษฐกิจใหม่อย่างยั่งยืนของรัฐบาลไทย (BCG Economy) ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่ ESG 4 Plus เพื่อส่งมอบโลกที่น่าอยู่และยั่งยืนให้คนรุ่นต่อไป

และในปี พ.ศ. 2565 เอสซีจีได้รับการประเมินและจัดอันดับในดัชนีวัดประสิทธิผลการดำเนินธุรกิจตามแนวทางอย่างยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices : DJSI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง (construction materials) และได้

คะแนนสูงสุดด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นองค์กรแรกในอาเซียนที่เป็นสมาชิก DJSI ต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของเอสซีจีได้อย่างแท้จริง (The Siam Cement Public Company Limited., n.d.)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นความสำคัญของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งปี ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศของโลก ซึ่งประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทสำคัญให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ เกิดการตระหนักถึงปัญหาของสภาพภูมิอากาศในเวทีระดับโลก และจากบทวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถบ่งบอกว่าได้ว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง และใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และสร้างการตระหนักรู้ ความสำคัญของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ มีแคมเปญการสื่อสารการตลาด “SCG Green Choice” ซึ่งนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต และสามารถสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจากภาพภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่องเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์และศิลปะของการแสดงความรู้สึก ทั้งนี้ ความหมายของการเล่าเรื่องมีลักษณะที่หลากหลายตามมุมมองของผู้สร้างสรรค์และผู้รับฟัง เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งเพิ่มเติม จะสามารถบอกได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นขั้นตอนการนำเสนอเรื่องราวที่มีลำดับขั้นตอนและความหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและอาชีพของผู้อาศัยในเรื่องเล่า นั้น ๆ ทั้งนี้การเล่าเรื่องจะสร้างสรรค์ประสบการณ์ความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้ (Pasawalee Nitikasetsoontorn, 2011)

จากการวิเคราะห์ความหมายการเล่าเรื่องตามที่กล่าวถึงโดย Thiranan Anawatsiriwong, Preeda Akarachantachote and Jirayudh Sinthuphan (2000) สามารถเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องไม่เพียงแต่การพูดหรือกระทำที่เกี่ยวข้องกับลำดับขั้นตอน แต่ยังเป็นศิลปะที่สามารถแสดงความรู้สึกและสื่อสารความหมายอารมณ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้ฟังสามารถสัมผัสถึงความรู้สึก เช่น ความทุกข์ ความสุข ความรัก และอื่น ๆ ภายในบริบทของเรื่องราว

ดังนั้น การเล่าเรื่องไม่ใช่เพียงการนำเสนอเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังเป็นศิลปะที่สามารถแสดงความรู้สึกและสื่อสารความหมายต่าง ๆ ในขั้นตอนที่สร้างสรรค์ขึ้น ทำให้ผู้ฟังได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางความรู้สึกและความคิดที่หลากหลายในบริบทของเรื่องราวนั้น ๆ และยังได้รับการนำเสนอผ่านญาณทัศน์และจินตนาการของผู้สร้างสรรค์จินตคติ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหาของเรื่องราว

Kanjana Kaewthep (2010) กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology) ว่า เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2463 จากกลุ่มนักรูปแบบนิยมในรัสเซีย (Russian Formalist) ต่อมาในปี พ.ศ. 2503 ทฤษฎีโครงสร้างนิยมแห่งการเล่าเรื่อง (Structure Theories of Narrative) เติบโตในประเทศฝรั่งเศส โดยมีนักสัญวิทยาว่าวิธีการเล่าเรื่องมาวิเคราะห์งานเขียนชิ้นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการค้นคว้าของนักวรรณคดีศึกษา หรือนักวรรณกรรมเปรียบเทียบ ได้ยกสถานะขึ้นเป็น “ศาสตร์สาขาหนึ่ง” เรียกว่า “ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (narratology)” ซึ่งการยกระดับนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ต้องมีชุดความรู้ที่มากพอ และมีเกณฑ์การศึกษาวิเคราะห์ของตนเอง

การเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ แตกต่างจากกระบวนทัศน์เดิม โดยกระบวนทัศน์เดิม (old paradigm) มีเป้าหมายเพื่อให้ “การเล่าเรื่องเป็นการสะท้อนความจริง” (reflection of reality) ตามทัศนะของ Aristotle เปรียบเทียบการเล่าเรื่องเป็นเหมือน “ภาพที่สะท้อนในกระจก” ต้องมี “วัตถุของจริง หรือความเป็นจริง” ก่อน จึงจะเกิด “ภาพสะท้อน” เป็นเรื่องเล่าตามมา ส่วนกระบวนทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่อง มีทัศนะอีกแบบ คือ “ทฤษฎีประกอบสร้างนิยม” (construction of reality) โดยทฤษฎีนี้เรียกว่า “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” มนุษย์แต่ละยุคสมัยจะ “รับรู้ความหมาย” ของ “ความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย” (objective reality) อย่างไร ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการประกอบสร้างความหมายให้สิ่งนั้น ๆ เป็นความจริงเชิงอัตวิสัย (subjective reality) เป็นความจริงที่มีความหมายต่อมนุษย์ (make sense) โดยการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประกอบสร้างความหมายขึ้นมา

Puchanee Sanchai (2017) กล่าวถึงองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 7 องค์ประกอบจาก งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา ของ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย” โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) โครงเรื่อง (plot) สร้างจากเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ เช่น เรื่องครอบครัว เรื่องปฏิสัมพันธ์ต่อคนรอบข้างในสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาหลาย ๆ เรื่อง ธนัญชัย หาจุดเชื่อมโยงของตราสินค้าและถ่ายทอดแบบเนื้อหา และสร้างเรื่องราวผ่านภาพยนตร์โฆษณา

- 2) แก่นเรื่อง (theme) มักนำหลักคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาเป็นแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การให้ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งตรงกับวิถีคิดในการทำงานที่ต้องการสร้างสังคมให้ดีขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณา

- 3) ความขัดแย้ง (conflict) มักเกิดจากความขัดแย้งในจิตใจมนุษย์ ขัดแย้งจากความจน และขัดแย้งจากโอกาสทางสังคม

- 4) ตัวละคร (character) เป็นตัวละครที่เป็นคนธรรมดา ไม่เป็นดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นำเสนอใจตรงตัวละครที่เป็นมนุษย์ธรรมดา แต่ตัวละครหลักกลับเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมประจำใจ

Kajitkwan Kijvisala (2021) กล่าวถึง โครงสร้างชุดตัวละครของวลาดิเมียร์ พร็อพพ์ นักวรรณกรรมศึกษาชาวรัสเซีย ว่า โครงสร้างชุดตัวละครของนิทานรัสเซีย ประกอบด้วย พระเอก (hero) ผู้ร้าย (villain) ผู้ให้ (donor) ผู้นำสาร (dispatcher)

พระเอกตัวปลอม (false hero) ผู้ช่วยเหลือ (helper) และเจ้าหญิง (princess) ซึ่งชุดตัวละครทั้ง 7 ประเภท ถูกเรียกว่า Paradigmatic Structure

Irawadee Tailanga (2000) กล่าวถึงการแบ่งตัวละครของ อี เอ็ม พอร์สเตอร์ นักเขียนชาวอังกฤษ เป็น 2 ประเภท คือตัวละครมิติเดียว (flat character) คือตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่สรุปได้ไม่ยาก และคงลักษณะนี้ตลอดทั้งเรื่อง ตัวละครหลายมิติ (round character) คือ ตัวละครที่มีลักษณะหลากหลาย แต่ละลักษณะขัดแย้งคาดเดายาก หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกประหลาดใจ

นอกจากนี้ ยังแบ่งประเภทของตัวละครเป็นแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ตัวละครหลัก (major character) ตัวละครรอง (minor character) ตัวละครพลวัต (dynamic character) ตัวละครสถิต (static character) ตัวละครหลายเชิง (complex character) และตัวละครเชิงเดียว (simple character)

5) ฉาก (setting) ส่วนใหญ่ไม่ได้ เป็นฉากที่หรูหรา แต่สะท้อนความสามัคคีธรรมคาทอลิกของมนุษย์

6) สัญลักษณ์พิเศษ (symbol) มุมกล้องและระยะภาพที่สะท้อนอารมณ์ของตัวละครผ่านภาพยนตร์โฆษณา การใช้ดนตรีบรรเลง เสียงบรรยายที่เป็นเอกลักษณ์หนักแน่นและจริงจัง

7) มุมมองในการเล่าเรื่อง (point of view) มุมมองการเล่าเรื่องมักมาจากจุดเล็ก ๆ ของกลุ่มคนหนึ่งในสังคม หรือผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ส่วนใหญ่มักมีแนวทางในการเล่านเรื่องที่ค่อย ๆ ไต่อารมณ์จากเศร้า ซาบซึ้ง และมักจบด้วยความอึ้งอมใจเสมอ

โดยงานวิจัยของ Kamonrat Vongraksa and Krisda Kerddee (2022) กล่าวถึง มุมมองการเล่าเรื่องที่นิยมใช้มี 5 มุมมอง ได้แก่

- 1) การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร
- 2) การเล่าเรื่องผ่านโฆษณา
- 3) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน
- 4) การเล่าเรื่องผ่านเพลง
- 5) การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต

โดยทั้ง 5 มุมมองที่พบได้น้อยที่สุด แต่น่าสนใจ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งไม่มีชีวิต เพราะเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สร้างสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชมได้ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณา นอกจากใช้ศิลปะในการเล่าเรื่อง ยังต้องใช้ศิลปะการขายของเพื่อสร้างเรื่องราวให้เข้ากับสินค้าและบริการ และทำให้น่าสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โครงเรื่อง แก่นเรื่องของโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

3.2) ทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

Chairat Charoensin-o-lam (2002) กล่าวถึงที่มาของทฤษฎีนี้ ซึ่งถูกพัฒนามาจากรากฐานการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (structural linguistics) ของนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสชื่อ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) วิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมเป็นที่นิยมและโดดเด่นในวงการศึกษา มานุษยวิทยา สังคม ได้การนำของนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสชื่อ โคลด เลวี-สโตรส (Claude Levi-Strauss) ส่วนวิธีหาความรู้ที่เรียกว่าสัญลักษณ์วิทยา หรือสัญลักษณ์นิยม ใช้และศึกษาในแวดวงวรรณคดีวิจารณ์ (literary criticism) และวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ภายใต้การนำของนักสัญลักษณ์วิทยาชาวฝรั่งเศสชื่อ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, ส่วนคำว่า “Semiotics” หรือสัญลักษณ์เป็นคำที่นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ โดยมีนักปรัชญาชาวอเมริกันชื่อ ชาร์ล แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce)

Kanjana Kaewthep (2009) อธิบายความหมายของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” ถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (science of sign) โดยสัญญาณ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญญาณ อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ อาจจะเป็นรูปภาพ สัญญาณที่รู้จักมากที่สุด คือ ภาษา แม้ว่าสัญญาณ เป็นเพียงตัวแทนสื่อความหมายของความจริง แต่ไม่ได้ทำให้สัญญาณสำคัญน้อยลง

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (as cited in Chairat Charoensin-o-lam, 2002) มองเป็นเรื่องความสัมพันธ์ (relations) และความแตกต่าง (distinction) เนื่องจากภาษาเป็นระบบที่สร้างขึ้นจากความแตกต่าง หรือความตรงกันข้ามของหน่วยย่อยต่าง ๆ ความหมายไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละหน่วยย่อย แต่ความหมายของหน่วยย่อยเป็นผลมาจากความต่างของหน่วยย่อยด้วยกันเอง ความหมายของหน่วยย่อยเป็นไปได้ด้วยการอยู่ภายใต้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เอกลักษณ์ในภาษาเป็นเรื่องการเปรียบเทียบและความแตกต่าง (relation identity)

ต่อมาได้รับการพัฒนาในรูปของการศึกษาตัวตน หรือความเป็นอื่น (self or other) หรือเอกลักษณ์ หรือความต่าง (identity or difference)

เฟอร์ดิน็องต์ เดอ โซซูร์ (as cited in Teerayuth Boonmee, 2015) แบ่งสัญลักษณ์เป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (signifier) และความคิดที่ถูกหมาย (signified) เมื่อมีการใช้สัญลักษณ์ตัวใดตัวหนึ่งมักจะกระตุ้นสองสิ่ง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ทางจิตวิทยา (psychological entities) ซึ่งไม่มีตัวตนให้เกิดขึ้นในจิตใจหรือสมองของเรา สองสิ่งนี้คือความคิด (concept) กับเสียง-ภาพ (sound-image)

Signifier หรือตัวหมาย มาจากคำว่า Sign ผสมกับคำละติน Facere เป็นรากศัพท์ของคำว่า Feasible, Feat, Fact, Faculty, Amplify เป็นรากศัพท์ของกลุ่มคำ Thesis หมายถึง สร้าง ทำให้เกิด หรือการสังเคราะห์ให้เกิด เช่น Synthesis ตรงกับคำว่าสนธิ ซึ่งหมายถึงทำให้เกิด คำ Sign และ Facere สองคำนี้รวมกันหมายถึง ตัวทำให้เกิดความหมาย

Signified คือ ความคิดที่ถูกหมาย ได้แก่ ความคิดที่เกิดขึ้น ประกอบกับตัวหมายนั้น ๆ เช่น ความคิด ม้า น้ำ นก เกิดขึ้นเมื่อมีตัวหมาย ม้า น้ำ นก ปรากฏขึ้น หรืออาจจะเกิดความคิดก่อนแล้วค่อยเกิด Signifier ขึ้น

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ เฟอร์ดิน็องต์ เดอ โซซูร์ อธิบายองค์ประกอบของสัญลักษณ์เป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ของจริง (reference) ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนของจริง สัญลักษณ์อาจเป็นเสียง (sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรืออาจเป็นภาพ (image) คือ อาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ โดยเรียกองค์ประกอบส่วนที่ 2 ว่า ตัวหมาย (signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญลักษณ์ในหัวสมอง หรือ ความคิด จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพขึ้นมา หรือที่เรียกว่า “ภาพในใจ หรือ ภาพในความคิด (concept)” ซึ่งเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (signified) Kanjana Kaewthep (1999) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ 3

การศึกษาภาษาศาสตร์แนวโครงสร้างของเฟอร์ดิน็องต์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) คือ การแยกแยะระหว่างภาษากับการพูด, การใช้ภาษา (langue-parole), การแยกแยะระหว่างรหัสกับข้อความที่สื่อ (code-message)

โดยนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เช่น ชาร์ล แชนเดอร์ เพียร์ส (Charles Prince) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และเฟอร์ดิน็องต์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส

ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในแบบต่าง ๆ Kanjana Keawthep (as cited in Johnnopadon Vasinsunthon, 2015)

แนวคิดสัญลักษณ์วิทยา สามารถอธิบายความหมายได้โดยนักวิชาการ 2 ท่าน ดังนี้

แนวคิดของชาร์ล แชนเดอร์ เพียร์ส สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุจริง โดยได้แบ่งองค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign) เป็น 3 แบบ ดังนี้

1) รูปเสมือน (icon) สัญลักษณ์ที่คล้ายวัตถุจริง โดยการถอดรหัสเพียงเห็นก็ถอดความหมายได้ง่าย เช่น ภาพถ่าย

2) ดัชนี (index) สัญลักษณ์เกี่ยวพันเป็นเหตุเป็นผลกับวัตถุจริง เช่น ควัน เป็น Index ของไฟ โดยการถอดรหัสต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยง

3) สัญลักษณ์ (symbol) สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุจริง แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกัน โดยการถอดรหัสต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน

แนวคิดของเฟอร์ดิน็องต์ เดอ โซซูร์ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวหมาย และตัวหมายถึง โดยสัญลักษณ์มี 2 มิติ คือ Language หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และ Speech หรือลีลาการใช้ และได้แยกประเภทของความหมายในสัญลักษณ์เป็น 2 ประเภท

1) โดยอรรถ คือ ความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรเป็นที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

2) โดยนัย คือ ความหมายทางอ้อม เกิดจากข้อตกลง หรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกท่านอย่าง โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์เป็น 2 ระดับ

ระดับความหมายตรง (denotation) คือ ความหมายถูกสร้างขึ้นที่เป็นภววิสัย (objective) ซึ่งผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร จัดอยู่ในลักษณะการอธิบายหรือพรรณนา

ระดับความหมายแฝง (connotation) คือ ความหมายที่เกิดขึ้นจากการตีความเป็นอัตวิสัย (subjective) โดยมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ

สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ปรากฏในระดับของความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) แต่ในระดับความหมายโดยนัย (connotative meaning) ถูกใช้สื่อความหมายในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น ๆ (as cited in Noppharut Tonthaphthai, 2012)

Komluck Chaiya (2019) กล่าวถึงทฤษฎีว่า ด้วยสัญญาวิทยาแบบโครงสร้างนิยม ว่าโรงโหล่ง บาร์ตส์ได้อธิพลจากการศึกษาของ เฟอร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ เรื่องภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง โดยนำแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์มาวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ ของสิ่งที่สื่อความหมาย การศึกษานี้ ต่างจากภาษาศาสตร์ทั่วไป

บาร์ตส์ (as cited in Komluck Chaiya, 2019) แสดงให้เห็นวัตถุสื่อความหมายทางวัฒนธรรม ที่แฝงไว้ด้วยความหมายที่อยู่เบื้องหลัง โดยมีวาทศิลป์ของสัญญา ทำให้เกิดการยอมรับ หรือชื่นชอบในสินค้าเพื่อการบริโภค แนวคิดนี้กระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าอันอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคได้ดี

จากทฤษฎีสัญญาวิทยา (semiology) ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้ไปใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา หรือสัญญะที่แฝงอยู่ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริบทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

3.3) การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

Nitchakarn Noo-urai and Kaedsiri Jaroenwisan (2012) กล่าวถึงการตลาดอย่างยั่งยืน มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า, คุณค่าสังคม, คุณค่าของนิเวศวิทยา โดยการพัฒนามลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Chuenjit Changchenkit (2021) กล่าวถึงการตลาดเพื่อความยั่งยืนว่า ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเปลี่ยนแปลงแหล่งวัตถุดิบให้มีส่วนที่มาจากของทิ้ง (waste) ในกระบวนการผลิต หรือสิ่งที่ไม่ใช่นำมาผลิตซ้ำ รวมทั้งเปลี่ยนวัตถุดิบในกระบวนการผลิตหรือจำหน่าย

การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการนำเสนอการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การมุ่งเน้นด้านนิเวศวิทยา โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านนิเวศวิทยาของโลกและหาวิธีตอบสนองความต้องการของมนุษย์

โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศ 2) สามารถปฏิบัติได้ หรือเป็นเทคนิคมีความเป็นไปได้ เข้ากับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ 3) จริยธรรม หรือหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม และ 4) อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ เปลี่ยนมุมมองการตลาด ลักษณะการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ สุ่มมองการตลาดที่เสมือนเป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (as cited in Nitchakarn Noo-urai & Kaedsiri Jaroenwisan, 2014)

กล่าวโดยสรุป การตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้วัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคคิดก่อนซื้อ โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

4) วิธิดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (narrative) และการสื่อความหมาย (meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในแวดวงธุรกิจวัสดุก่อสร้างและบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าเกณฑ์การเลือกนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ www.youtube.com มี 5 เรื่อง

4.1.1) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” ออกอากาศ 21 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.2) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.3) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.4) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด HUMAN “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.1.5) ภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” ออกอากาศ 23 มกราคม พ.ศ. 2565

4.2) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” โดยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และนำมาวิเคราะห์

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของ “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สัญลักษณ์และการสื่อความหมายของโฆษณาแต่ละเรื่อง

5) ผลการวิจัย

เมื่อนำภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่องมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์วิทยา สามารถสะท้อนให้เห็นการเล่าเรื่องที่เน้นเอาวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง และมุ่งให้ผู้ชมหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาศาปัตยกรรมโฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายได้ โดยอ้างอิงวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1) เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาโฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ชมหันมาสนใจการลดใช้ทรัพยากร โดยในเรื่องบอกเล่าถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ก็เกิดเป็นขยะมากขึ้น แต่ทุกคนก็มีส่วนช่วยโลกได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ SCG Green Choice โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” เป็นการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ตัวละครเยอะๆ โดยมีฉาก/เหตุการณ์ในเรื่องแบบซ้ำๆ กัน ต่างแค่สถานที่ ส่วนโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” เป็นโครงเรื่องที่เล่าต่างจาก 2 เรื่องแรก คือ เล่าซ้ำ แต่เล่าแค่เหตุการณ์ สถานที่เดียว แต่โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง อาจไม่สามารถลำดับเหตุการณ์ได้ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป เนื่องจากเนื้อเรื่องในบางช่วงบางตอนสามารถเป็นได้หลายขั้นตอน เช่น ฉากที่ขึ้นข้อความ และ Voice Over ว่า “เราไม่สามารถลดจำนวนคนได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” เป็นได้ทั้งภาวะคลี่คลาย (falling action) จุดสูงสุดของอารมณ์ (climax) และการยุติเรื่องราว (ending)

ส่วนแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีแนวคิดไปในทางเดียวกัน คือ มุ่งเน้นการลดใช้ทรัพยากร โดยภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คิดเหมือน กระทำเหมือน ทำลายเหมือน” ซึ่งต้องการสื่อสารให้เห็นว่า คนเราทำสิ่งเดียวกัน คิดเหมือน ๆ กัน ใช้ทรัพยากรเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน แต่เราก็ช่วยโลกได้ ถ้ามีคนใส่ใจโลก คิดก่อนซื้อเลือกสินค้าที่ดีต่อโลก ส่วนในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” สื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า “คุณเลือก เพื่อโลกได้” โดยสื่อสารต่อจากแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา 2

เรื่องแรก ซึ่งผู้ผลิตต้องการสื่อว่า ถ้ามีใครสักคน คิดก่อนที่จะซื้อ โลกก็จะน่าอยู่มากขึ้น โลกจะมีทรัพยากรน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน โลกไม่ร้อน เพราะสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นได้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิต มองหาฉลาก SCG Green Choice

ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราทำเพื่อโลกได้” และเรื่องที่ 2 “เราหยุดกิน หยุดใช้ไม่ได้ แต่เราช่วยโลกไปพร้อม ๆ กันได้” มีจำนวนมาก ไม่มีตัวละครเด่น ตัวละครทุกตัวแสดงกิริยาผ่านการกระทำที่เหมือนกันหมด จนอาจไม่สามารถระบุ Character ได้ชัดเจน ส่วนเรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” เรื่องที่ 4 “เพื่อประหยัดทรัพยากรน้ำ มองหาฉลาก SCG Green Choice” และเรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” มีตัวละครที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นตัวละครเด่นของเรื่อง ที่ตอนเปิดเรื่องแสดงกิริยาทำทางเหมือนตัวละครอื่น แต่ต่อมาก็แสดงกิริยาทำทางแตกต่างออกไป โดยตัวละครในเรื่องไม่มีบทสนทนา เป็นบทเงียบ จึงอาจไม่สามารถระบุนิสัยใจคอหรือ ประเภทตัวละครได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ผู้ชมพอที่จะสัมผัสได้ คือ อาชีพที่ตัวละครเป็น เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 “เพื่อสุขอนามัยที่ดีในการบริโภค มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครชายที่เป็นตัวเด่นในเรื่องเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาวพับแขนเสื้อถึงช่วงศอก ผู้เนคไทด์สีดำ สวมกางเกงผ้าสีเทา ดำ รองเท้าหนังสีดำ และคล้องบัตรพนักงาน, หรือในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 “เพื่อการสร้างบ้านที่รบกวนโลกน้อยที่สุด มองหาฉลาก SCG Green Choice” สามารถระบุได้ว่า ตัวละครนี้เป็นช่างก่อสร้าง สังเกตได้จากตัวละครที่แต่งกายด้วยเสื้อยืดแขนยาวสีเขียวขี้ม้า กางเกงสีดำ สวมรองเท้าบูธระดับเข่า ถือจอบผสมปูน บนรถเข็นปูนสีแดง กำลังจะขึ้นโครงสร้างอาคาร เนื่องจากมีโครงสร้างเสาอาคารผูกเหล็ก

ช่วงเวลา (time) สถานที่ (location) ฉาก (setting) ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านเวลาและด้านภูมิศาสตร์ เช่น การรับประทานอาหารเช้า การแปรงฟันเป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการกระทำของตัวละครผ่านกิจวัตรประจำวัน ผึ้งบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม เป็นปัจจัยด้านเวลาที่สะท้อนการเปลี่ยนช่วงเวลาจากกลางวันเป็นกลางคืน, ฉากแปรงฟันในแม่น้ำ เป็นได้ทั้งสถานที่ทางกายภายในปัจจัยด้าน

ภูมิศาสตร์ และเป็นได้ทั้ง ปัจจัยด้านประเพณี ค่านิยม ศีลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติ เนื่องจาก ในฉากนี้ สามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจว่า Life is Water คนผูกพันกับน้ำ เพราะตั้งแต่ตื่นนอนจนหลับ ต้องใช้น้ำเป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิต และมองได้อีกแง่ คือ คนไทยมีวิถีชีวิตคู่กับน้ำ คนไทยในอดีต ใช้น้ำเป็นเส้นทางสัญจร เป็นแหล่งอาหารเวลาเดินทางไกล, ฉากซื้อสินค้าออนไลน์ ฉากเข็นรถเข็นสินค้า และฉากก่อสร้าง เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากการอุปโภคบริโภค มีการจับจ่ายใช้สอย ก็มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่การก่อสร้างก็เป็นหนึ่งในการถ่ายทอดให้เห็นได้ว่า เมื่อเศรษฐกิจดี ธุรกิจก่อสร้างหิมทรัพย์ก็จะดีตาม การก่อสร้างบ้านหรืออาคารก็จะเพิ่มขึ้น

ความขัดแย้งหรือปมขัดแย้ง (conflict) ในภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง พบว่า มีปมขัดแย้ง 2 แบบ คือ ปมขัดแย้งระหว่างคนกับพลังภายนอก สังเกตได้จาก เนื้อเรื่องที่ต้องการแสดงให้เห็นว่า “เราลดจำนวนคนไม่ได้ แต่เราสามารถช่วยโลกได้” เป็นความขัดแย้ง เนื่องจากโดยปกติแล้ว จำนวนคนเพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรต้องเพิ่มขึ้นตาม และยากที่จะลดลงได้, ปมขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม สะท้อนผ่านตัวละครเอกที่ตอนเปิดเรื่องแสดงกิริยาแบบเดียวกับตัวละครอื่น ๆ แต่ต่อมาก็หยุดการกระทำและมองไปรอบ ๆ ตัว

บทสนทนา (dialogue) ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เป็นบทเงียบ คือ ไม่มีการพูดโดยตัวละคร จะแสดงออกผ่านทางท่าทางและกิริยา เพื่อให้คนดูได้เข้าถึงบทบาทจากการแสดงออกของตัวละคร โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้การเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่เป็นกลางจากคนวงนอกเป็นผู้เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่าน Voice Over

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมาย (meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เป็นทั้งการสื่อสารโดยอรรถ (denotative meaning) เช่น คนจำนวนมากรับประทานอาหารเช้า, คนจำนวนมากแปรงฟัน สามารถแปลความหมายได้ตรงตัวแบบไม่ต้องตีความ และ การสื่อสารโดยนัย (connotative meaning) เช่น คนจำนวนมากกำลังแปรงฟัน แปลความหมายได้ว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น มีการใช้ทรัพยากรน้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย, ฉากฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาโรงยิม แปลความหมายได้ว่า เป็นเวลาค่ำที่ฝูงนกจะบินกลับรัง, คนถือถุงขยะสีดำไปในทุ่งหญ้า แปลความหมายว่า จำนวนคนที่เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคมากขึ้น ก็เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น

5.2) เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณา ของ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในบริบทความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา โฆษณาชุด HUMAN ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของภาพยนตร์ โฆษณาชุด HUMAN ทั้ง 5 เรื่อง มีการสื่อความหมายจากภาพ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อความหมายโดยอรรถ (denotative) และการสื่อความหมายโดยนัย (connotative) ซึ่งแฝงไว้ให้เห็นในแต่ละฉาก เช่น การใช้ตัวละครจำนวนมากในการเล่าเรื่อง เป็นการสื่อความหมายว่า คนเหล่านั้นเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่คิดเหมือนกัน ทำพฤติกรรมแบบเดียวกัน ซึ่งทุก ๆ สิ่งที่ทำไป มีผลกระทบต่อโลก เนื่องจากใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน, ฉากฝูงนกบินขึ้นจากหลังคาด้วยอาการตกใจ สื่อความหมายว่า เสียงเปิดแอร์ของทุกบ้านที่เปิดพร้อมกัน จนนกตกใจ สามารถทำลายโลกได้มาก ซึ่งการใช้ตัวละครจำนวนมากมาเล่า บอกได้ว่า การเปิดแอร์ของเราทำลายโลกไปมากแค่ไหน, ฉากจำนวนมากถือถุงขยะสีดำเดินเข้าไปในสวนสาธารณะ และในฉากถัดมาก็เป็นคนกลุ่มนั้นหันหลังถือกลับมา สื่อความหมายได้ว่า เราทุกคนอุปโภคบริโภคเป็นปริมาณมาก เกิดเป็นขยะจำนวนมาก แต่เราก็สามารถลดขยะนั้นได้ ถ้าเราคิดและไตร่ตรองให้ดีก่อนเลือกซื้อ, ฉากคนเข็นรถเข็นสินค้าในสวนสาธารณะ สื่อความหมายได้ว่า คนเราทุกคนทำทุกอย่างเหมือนกัน ซื้อสินค้าแบบเดียวกัน คิดเหมือนกัน ทำลายโลกเหมือนกัน แต่ในทางกลับกันโฆษณาใช้รถไฟเหาะตีลังกามาสื่อความหมายว่า แต่เราก็สามารถคิดและทำตรงกันข้ามกับคนอื่น ๆ ได้ ด้วยการคิดก่อนซื้อ และใช้รถเข็นสินค้าสื่อความหมายว่า รถเข็นนี้สามารถใช้เลือกสินค้า SCG Green Choice ที่ดีต่อโลกได้

ซึ่งการสื่อความหมายทั้งโดยอรรถและโดยนัย เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ผ่านสาร ไปยังผู้รับสาร โดยการตีความสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือ ประสบการณ์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการสื่อสารโดยนัย ที่ผู้รับสารต้องอยู่ในบริบท หรือ ข้อตกลงร่วมกันในสังคม เพื่อให้การตีความสำเร็จ และ กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์

6) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ต้องสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจสาร จนเกิดการเรียนรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในทางปฏิบัติ
2. จากการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายในโฆษณาที่เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยจำเป็นต้องเน้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้อย่างง่ายดาย และถูกต้อง
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางการผลิตโฆษณา และเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับธุรกิจอื่นที่ต้องการทำการณรงค์ เพื่อทำการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประสบผลสำเร็จ
4. หากองค์กรต้องการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม องค์กรควรพิจารณาการสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ที่แต่ละองค์กรทำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และควรทำการวิจัยก่อนทำการโฆษณา โดยเน้นสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แปลกใหม่ เข้าใจง่าย ตรงใจผู้ชม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด

7) ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน
2. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด HUMAN เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาวิจัย และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม ผู้เชี่ยวชาญ ที่คอยให้คำปรึกษาและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำ

วิชาการมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ บิดามารดา
ที่คอยให้การสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด

REFERENCES

- Chairat Charoensin-o-larn. (2002). *Semiology, Structuralism, Post-Structuralism and The Study of Political Science* (in Thai). Bangkok, Thailand: Wipasa.
- Chuenjit Changchenkit. (2021). Relationship between consumer perception process and brand equity: A case study of sustainability marketing of Café Amazon coffee stories (in Thai). *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 14(1), 1–11.
- Irawadee Tailanga. (2000). *The Science and Art of Storytelling* (in Thai). Bangkok, Thailand: Kasetsart University Press.
- Johnnopadon Vasinsunthon. (2015, October 18). Semiology and signification concepts (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-and-signification.html>
- Kajitkwan Kijvisala. (2021). Narratology in communication studies (in Thai). *Journal of Journalism*, 14(3), 9–85.
- Kamonrat Vongraksa, & Krisda Kerddee. (2022). Film language communication and narrative techniques used in online Thai commercials launched from 2017 to 2019 (in Thai). *Journal of Communication Arts Review*, 26(3), 8–17.
- Kanjana Kaewthep. (1999). *Media Analysis: Concept and Techniques* (in Thai) (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Edison Press Products.
- Kanjana Kaewthep. (2009). *Media Analysis: Concept and Techniques* (in Thai) (4th ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Kanjana Kaewthep. (2010). *Mass Communication: Theory and Study Guideline* (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kanjana Kaewthep, & Sritorn Rojanasupot. (2013). *Communication-Environment* (in Thai). Bangkok, Thailand: Parbpim Printing.
- Kankamon Promlao. (2021, May 25). What is the ESG concept? Why is it so popular among investors today? (in Thai). Retrieved from https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564_Article_250564.pdf
- Kasian Tejapira. (2000). *Collection of Political Science Articles, 1983-1999* (in Thai). Bangkok, Thailand: Wipasa.
- Komluck Chaiya. (2019). Roland Barthes's fundamental concept of semiology (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 27–61.
- Lina He, & Worawan Ongkrutraksa. (2012). Comparison of Chinese and Japanese restaurants image in Thailand (in Thai). *Journal of Communication Arts*, 30(2), 20–33.
- Nitchakarn Noo-urai, & Kaedsiri Jaroenwisana. (2012). Sustainability marketing: A new paradigm toward sustainability (in Thai). *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 1(2), 36–44.
- Nitchakarn Noo-urai, & Kaedsiri Jaroenwisana. (2014). Sustainability marketing for tourism (in Thai). *EXECUTIVE JOURNAL*, 34(2), 3–16.
- Noppharut Tonthapthai. (2012). *Semiotic analysis of television commercials with children as main characters* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- Office of the National Economies and Social Development Council. (2021). *Executive summary: Progress report on the country's sustainable development goals 2016-2020* (in Thai). Retrieved from <https://sdgs.nesdc.go.th/exhibitions/brightleapforward2021/report2016-2020/>
- Pasawalee Nitikasetsoontorn. (2011). *Knowledge management for community radio empowerment* (in Thai). Nonthaburi, Thailand: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Puchanee Sanchai. (2017). Analyzing the storytelling strategies through advertising films of Thanonchai Sornsrirwichai. *The National Academic Conference on Management Science in 2017* (in Thai), 252–267. Bangkok, Thailand: Bansomdej Chaopraya Rajabhat University.
- Puttachard Lunkam. (2021, June 25). Industry Outlook 2021-2023: Construction Materials (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/io-construction-materials-21>
- SDG Move Team. (2018, July 29). Basic Information about the SDGs (in Thai). Retrieved from <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs>
- Suksun Horpibulsuk, & Apichat Suddeepong. (2022). Utilization of recycled materials for sustainable road construction in Thailand (in Thai). *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 32(3), 517–520.
- Sustainable Capital Market Development. (n.d.). Environment (in Thai). Retrieved from <https://setsustainability.com/page/environment>
- Teerayuth Boonmee. (2015). *Saussure's Semiotics Revolution – The Path to Postmodernism* (in Thai) (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Wipasa.



Thai Metal Aluminium (2023, March 8). How long does it take to build a building? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.tm-aluwindow.com/article/greenhouse-gases/>

The Siam Cement Public Company Limited. (n.d.). Get to Know SCG Business Legends and Strategies (in Thai). Retrieved from https://www.scg.com/th/01corporate_profile/

Thiranan Anawatsiriwong, Preeda Akarachantachote, & Jirayudh Sinthuphan. (2000). *Communication Arts and Narratives and Storytelling: Analyst of Imaginary Studies – Imaginary Studies in Contemporary Media* (in Thai). Bangkok, Thailand: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง

เมธาวรรณ แสงทอง^{1*} สมพล ท่งหว่า²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : 6414105032@rumail.ru.ac.th

รับต้นฉบับ : 1 กุมภาพันธ์ 2567; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 มีนาคม 2567; ตอบรับบทความ : 1 เมษายน 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน 2) สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน 3) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน 4) เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานระดับหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง จำนวน 315 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีแบ่งแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอายุงานที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ได้แก่ งานที่ทำทากความสามารถ สภาพการทำงานที่ปลอดภัย การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมทีม ความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน รูปแบบการบริหารและค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน

Quality of Work Life and Work Environment Affecting Organizational Commitment of Employee in Tire Manufacturing Company

Methawan Saengthong^{1*} Sompon Thungwha²

^{1*,2}*Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author: 6414105032@ru.ac.th

Received: 1 February 2024; Revised: 29 March 2024; Accepted: 1 April 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

The objective of this research was to study 1) the quality of work life of employees, 2) the work environment of employees, 3) the organizational commitment of employees, 4) the comparison of organizational commitment of employees based on personal factors, and 5) the quality of work life and work environment affecting the organizational commitment of employees in a tire manufacturing company. The sample group for this study consists of both team leaders and operational-level employees in the company, totaling 315 individuals. Data collection was carried out using a questionnaire, using a probability sampling method, stratified random sampling method and simple random sampling method. Statistical analyses include frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, hypothesis testing (t-test), one-way ANOVA and stepwise multiple regression analysis.

The research findings indicate that personal factors such as age, marital status, monthly income, education level, and years of experience show statistically significant differences in organizational commitment at a significance level of 0.05. The study concludes that various factors, including challenging job roles, safe working conditions, teamwork support, growth opportunities, and fair management practices significantly influence employees' organizational commitment at a significance level of 0.05.

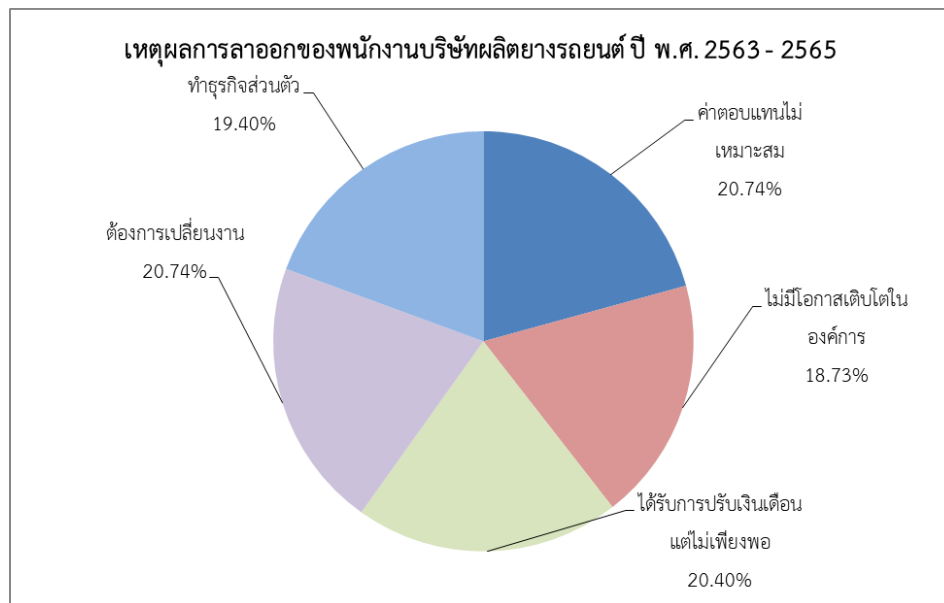
Keywords: Organizational commitment, Quality of work life, Work environment

1) บทนำ

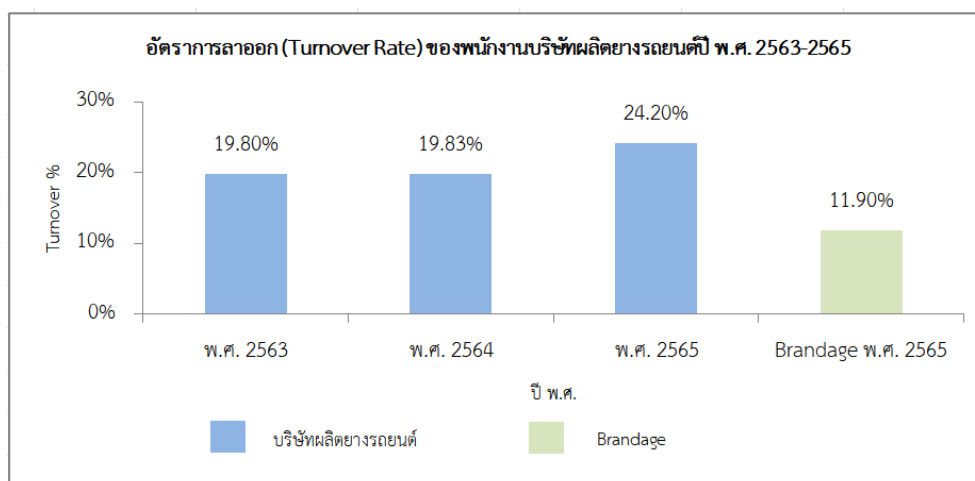
จากการคาดการณ์อุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2576 และภายในปี พ.ศ. 2576 จะมีมูลค่าถึง 958.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายยางล้อรถยนต์เพิ่มขึ้น คือ มาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวดบนท้องถนน ซึ่งจำนวนอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากยางล้อที่ไม่ได้มาตรฐานได้กระตุ้นให้ผู้ผลิตทุ่มเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อพัฒนายางล้อให้อยู่ในระดับแนวหน้า รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร ประกอบกับการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว คาดว่าจะทำให้ความต้องการยางล้อรถยนต์เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่คาดการณ์ไว้ (Rubber World, 2023) ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามาประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางล้อมากเป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยมูลค่าส่งออกถึง 231,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตยางล้อ คือ ไทยเป็นผู้ผลิตยางพารารายใหญ่ของโลก ผลผลิตยางพารารวมชาติอยู่ที่ 4.8 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 34 ของผลผลิตทั้งโลก ส่วนอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ราคายางถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่ผลิตยางในคุณภาพเดียวกัน จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตยางล้อหลายบริษัทในต่างประเทศเลือกไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับยางพาราด้วยการผลิตยางรถยนต์ไปขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุน (Longtunman, 2024) ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์การส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยซึ่งจากแนวคิดเดิมมีการนำเอาเครื่องมือและระบบมาสนับสนุนการทำงานของมนุษย์แตกต่างจากแนวคิดใหม่ที่นำเอา “ทรัพยากรมนุษย์” มาสนับสนุนการทำงานของเครื่องมือและระบบ ถึงแม้ว่าองค์กรมีเครื่องมือและระบบที่มีความสมบูรณ์ แต่หากขาดหัวใจสำคัญอย่างพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสิทธิภาพย่อมทำให้องค์กรขาดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนความก้าวหน้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต องค์กรควรเลือกลงทุนกับกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กร ส่งผลให้พนักงานรู้สึกถึงการให้ความสำคัญเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีพร้อมที่จะทำงาน

อย่างตั้งใจและสามารถอยู่ร่วมกันได้เป็นเวลานาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Walton (1973) ซึ่งบอกถึงลักษณะสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาศักยภาพ ด้านความมั่นคงและการเจริญเติบโตในงาน ด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีช่วยให้พนักงานสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างดีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลายองค์การพยายามที่จะสร้างความผูกพันให้กับพนักงานของตนด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่แล้วอาจเพิ่มเรื่องสวัสดิการที่ทำให้รู้สึกได้ว่า ทำงานแล้วได้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าตอบแทน การดูแลเรื่องของสุขภาพจากบริษัท และวันลาที่เหมาะสมที่เป็นอีกหนึ่งสวัสดิการที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

บริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่งเป็นบริษัทผลิตยางรถยนต์ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 ผลิตยางรถยนต์ ยางรถบรรทุก ยางรถเก๋ง ยางรถอุตสาหกรรม กลุ่มยางรถสองล้อ ได้แก่ ยางมอเตอร์ไซด์ และจักรยาน ครอบคลุมในส่วนของการผลิตยางล้อเกือบทุกประเภท มีการขายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่า ลาว และกัมพูชา หลังจากนั้นมีการขยายไปขายในส่วนของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2539–2540 มีการขยายไปขายที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและทางตะวันออกกลาง หลังจากนั้นเริ่มขายไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก คือ ยุโรปและแอฟริกา และอีกกว่า 100 ประเทศทั่วโลก จากข้อมูลพื้นฐานของบริษัทจะเห็นได้ว่าเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่แต่ละประเทศได้กำหนดไว้และยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น พนักงานในองค์กรจึงต้องเป็นผู้ที่มีทักษะสูง มีความสามารถเฉพาะและมีประสบการณ์สูง จากข้อมูลเหตุผลการลาออกของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์ ปี พ.ศ. 2563–2565 เกิดจากสาเหตุดังนี้ 1) ต้องการเปลี่ยนงาน ร้อยละ 20.74 2) ค่าตอบแทนไม่เหมาะสม ร้อยละ 20.74 3) ได้รับการปรับเงินเดือนแต่ไม่เพียงพอ ร้อยละ 20.40 และ 4) ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.40 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : เหตุผลการลาออกของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์



รูปที่ 2 : อัตรา turnover rate ของพนักงานผลิตรายยนต์

จากรายงานอัตราการลาออกของพนักงาน (turnover rate) ในปี พ.ศ. 2563–2565 มีอัตราการลาออกอยู่ที่ ร้อยละ 19.80, 19.83 และ 24.20 ตามลำดับ ดังรูปที่ 2

เมื่อนำไปเทียบกับภาพรวมอัตราการลาออกของพนักงานในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 11.90 (Karnteera Suebsri, 2022) จะเห็นได้ว่าอัตราการลาออกของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งนี้มีอัตราการลาออกสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ ความชำนาญในตำแหน่งงานมาเป็นเวลานานและยากที่จะหาคนมาทำงานแทนได้ภายในระยะเวลาอันสั้น สูญเสียเวลาในการหาพนักงานใหม่ บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการอบรม

ให้แก่พนักงานใหม่เพื่อที่จะสามารถเริ่มทำงานได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ด้วยการนำแนวทางพัฒนาบุคลากรเข้ามาช่วยในการปรับปรุงองค์กรเพื่อตอบสนองความคาดหวังของพนักงาน เพราะการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานหมายความว่าสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร และพร้อมที่จะพัฒนาองค์กรไปด้วยกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่งช่วยให้ผู้บริหาร

เล็งเห็นถึงความสำคัญของพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในองค์กร เป็นตัวแปรสำคัญที่พาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารต้องสร้างขวัญกำลังใจโดยการทำให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีควบคู่กับการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นและพึงพอใจที่จะร่วมงานกับองค์กรต่อไป

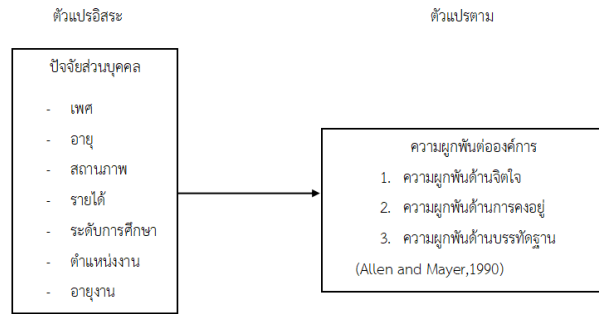
2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานของบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง
2. ศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานของบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง
3. ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง
4. เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่งตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
5. ศึกษาคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง

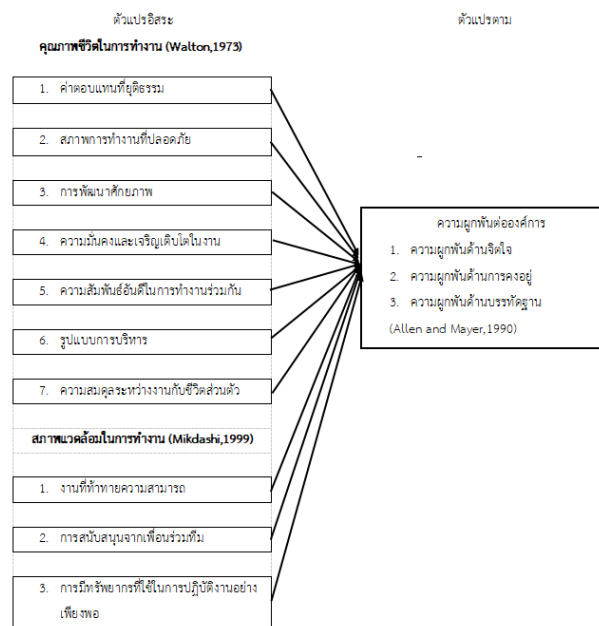
3) สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. คุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย การพัฒนาศักยภาพ ความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน ความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน ร่วมกัน รูปแบบการบริหาร ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน พร้อมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย งานที่ทำท้าทายความสามารถ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมทีม การมีทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เพียงพอส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรซึ่งประกอบด้วย ด้านจิตใจ การคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานของพนักงานบริษัทผลิตรายยนต์แห่งหนึ่ง

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 : กรอบแนวคิดที่ 1



รูปที่ 4 : กรอบแนวคิดที่ 2

5) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทได้รับรู้ถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร
2. บริษัทได้รับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานในองค์กรให้ดีขึ้น

6) ทบทวนวรรณกรรม

6.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Walton (1973) ได้ให้เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม คือ การได้รับรายได้ที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตอย่างพึงพอใจ อาจรวมถึงสวัสดิการอื่นเช่น บำเหน็จบำนาญ ประกันสุขภาพ หรือโบนัสตามผลงาน ซึ่งการคำนวณค่าตอบแทนที่ยุติธรรมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ระดับตำแหน่งงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ทำงาน 2) สภาพการทำงานที่ปลอดภัย คือ การมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการทำงานและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นการสร้างสภาพการทำงานที่ปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรควรใส่ใจ เพื่อรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ของพนักงาน ลดอันตราย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 3) การพัฒนาศักยภาพ คือ การเพิ่มความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคล เพื่อให้สามารถปรับตัวและเข้ากับสภาวะการทำงานและชีวิตที่ท้าทายได้ การพัฒนาศักยภาพเป็นขั้นตอนที่สามารถทำได้ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ซึ่งส่งผลให้มีการเติบโตและเป็นองค์กรที่มีความสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น 4) ความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน คือ ความรู้สึกมั่นคงและพึงพอใจในการทำงาน พร้อมทั้งจะพัฒนาและเติบโตไปกับองค์กร เช่น การพัฒนาและเรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำงานจะช่วยเพิ่มความมั่นคงและสร้างโอกาสได้ในอนาคต 5) ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน คือ การที่สมาชิกในทีมหรือองค์กรมีความเชื่อมโยงกันในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้ 6) รูปแบบการบริหาร คือ การดำเนินการที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว คือ การจัดสรรเวลาในการใช้ชีวิตได้อย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

6.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

Mikdashi (1999) ได้ให้ความหมายสภาพแวดล้อมในการทำงานไว้ดังนี้ 1) งานที่ท้าทายความสามารถ หมายถึง งานที่ต้องใช้ความสามารถและความชำนาญพิเศษเฉพาะด้านเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความซับซ้อนของงานได้ 2) การสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม หมายถึง สมาชิกในทีมหรือกลุ่มการทำงานให้ความช่วยเหลือกันและกัน 3) การมีทรัพยากรที่ใช้ในการ

ปฏิบัติงานที่เพียงพอ หมายถึง ความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ และมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการสร้างผลงาน

6.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Meyer and Allen (1991) ได้ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรไว้ดังนี้ 1) ด้านจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน มีความเชื่อ ความภูมิใจ ในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 2) ด้านการคงอยู่ เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบและการมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันในระยะยาว 3) ด้านบรรทัดฐาน เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบและค่านิยมที่ต้องปฏิบัติตาม

6.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ibrahim and Aljneibi (2022) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและการทำงานต่อความผูกพันต่อโรงเรียนของครูในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกา พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

Narathip Wattanaprab and Praweena Kasai (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ด้านความภาคภูมิใจในงาน ด้านความหลากหลายของงานและความท้าทายในงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

Pran Sukcharoenkit (2022) ศึกษาปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (สภาพการทำงานที่ปลอดภัย) และปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำระดับสูงในองค์กร มีผลต่อความผูกพันของเจนเอเรชั่น Y ต่อองค์กร

Tiansri Bangmuangngam (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยด้านการได้รับการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทเอกชน

Poschanan Boonchuai and Viroj Jadesadalug (2018) ศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความไว้วางใจในองค์กร และความมั่นคงในงานส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี

Wichulada Peansamer and Praphan Chaikidurajai (2020) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติขององค์กร

Bibi, Bilal, Ahmad and Hussain (2020) ศึกษาเรื่องค่าตอบแทนส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของมาเลเซีย พบว่า ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของมาเลเซีย

7) วิธีดำเนินการวิจัย

7.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่ง มีจำนวน 1,200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2566) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 315 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยทำการสุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 15 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 315 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) จำแนกตามตำแหน่งงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และทำการสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

ตารางที่ 1 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่ง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานระดับหัวหน้างาน	150	40
พนักงานระดับปฏิบัติการ	1050	275
รวม	1,200	315

7.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 11 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำนวน 15 ข้อ โดยในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (rating scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สเกลการให้คะแนน (rating scale)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบสอบถามแบบ Likert Scale ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบสอบถามแบบ Likert Scale

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

แบบสอบถามได้รับการพิจารณาและตรวจสอบจากความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำค่าคะแนนเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เกณฑ์ในการเลือกใช้ข้อคำถาม คือ หากมีค่าคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ($IOC \geq 0.6$) แสดงว่าสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ (Patsa Nuankhanay, 2016) ซึ่งค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จึงสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

จากนั้นนำข้อแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด โดยทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) (Patsa Nuankhanay, 2016) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ (0.7) ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.73–0.99 จึงเชื่อถือได้

7.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 315 ชุด ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ปฏิบัติงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของบริษัทผลิตรายรถยนต์แห่งหนึ่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยใช้ตำแหน่งงานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

7.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และหาร้อยละ (percentages) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพแวดล้อมในการทำงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และความผูกพันต่อองค์กรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้ Independent simple T-test สำหรับเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่

1 และใช้ Multiple Regression แบบ Stepwise สำหรับศึกษาคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 2

8) ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน (ร้อยละ 69.8) มีอายุ 36–60 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 45.4) สถานภาพโสด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 64.4) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 52.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 55.6) ตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 275 คน (ร้อยละ 87.3) อายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน (ร้อยละ 42.5)

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม	2.45	0.74	น้อย
สภาพการทำงานที่ปลอดภัย	3.24	0.83	ปานกลาง
การพัฒนาศักยภาพ	3.20	0.90	ปานกลาง
ความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน	2.80	0.61	ปานกลาง
ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน	3.70	0.91	มาก
รูปแบบการบริหาร	3.08	0.56	ปานกลาง
ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว	3.20	0.96	ปานกลาง
ภาพรวม	3.10	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตรายรถยนต์แห่งหนึ่งพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน รองลงมา คือ สภาพการทำงานที่ปลอดภัย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม

ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อม ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
งานที่ทำท่าย	3.57	0.91	มาก
ความสามารถ			
การสนับสนุนจากเพื่อน ร่วมทีม	3.35	0.71	ปานกลาง
การมีทรัพยากรที่ใช้ใน การปฏิบัติงานที่เพียงพอ	2.58	0.73	น้อย
ภาพรวม	3.17	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อ องค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เห็น
ด้านจิตใจ	3.18	0.57	ปานกลาง
ด้านความคงอยู่	3.24	0.75	ปานกลาง
ด้านบรรทัดฐาน	3.04	0.68	ปานกลาง
ภาพรวม	3.15	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 7 : สรุปผลทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความผูกพันต่อ องค์กร		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	สถิติ	p-value	
เพศ	t = -0.31	0.45	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = 39.82	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	t = -1.91	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	F = 7.67	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 31.58	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	t = 1.20	0.24	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุงาน	F = 29.47	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่งพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ งานที่ทำท่ายความสามารถ รองลงมา คือการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมทีม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เพียงพอ

จากตารางที่ 6 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการคงอยู่ รองลงมา คือ ด้านจิตใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบรรทัดฐาน

จากตารางที่ 7 เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอายุงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิจัยนี้ใช้เมตริกสหสัมพันธ์ทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 2) ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันเอง โดยใช้เกณฑ์ค่า $r < 0.80$ จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ได้ Hair, Anderson, Tatham, and Black (1995) จึงไม่เกิด Multicollinearity ดังตารางที่ 8

จากตารางที่ 9 พบว่า $R^2 \text{ adjust} = 0.90$ แสดงว่าด้านงานที่ทำท่ายความสามารถ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน ด้านการสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม ด้านรูปแบบการบริหาร และด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรได้ร้อยละ 90.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 9.8 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$Y = 0.32 + 0.26X_8 + 0.23X_2 + 0.12X_4 + 0.12X_9 + 0.09X_6 + 0.05X_1 \quad (1)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.43X_8 + 0.35X_2 + 0.13X_4 + 0.16X_9 + 0.09X_6 + 0.06X_1 \quad (2)$$

ความหมายของตัวแปร

X_1 หมายถึง ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม

X_2 หมายถึง ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย

X_3 หมายถึง ด้านการพัฒนาศักยภาพ

X_4 หมายถึง ด้านความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน

X_5 หมายถึง ด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน

X_6 หมายถึง ด้านรูปแบบการบริหาร

X_7 หมายถึง ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน

X_8 หมายถึง ด้านงานที่ทำท่ายความสามารถ

X_9 หมายถึง ด้านการสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม

X_{10} หมายถึง ด้านการมีทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เพียงพอ

Y หมายถึง ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

ตารางที่ 8 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y
X ₁	1										
X ₂	0.34**	1									
X ₃	0.48**	0.41**	1								
X ₄	0.53**	0.36**	0.67**	1							
X ₅	0.29**	0.62**	0.67**	0.69**	1						
X ₆	0.33**	0.56**	0.63**	0.56**	0.59**	1					
X ₇	0.68**	0.21**	0.48**	0.24**	0.36**	0.50**	1				
X ₈	0.28**	0.36**	0.49**	0.53**	0.71**	0.21**	0.12**	1			
X ₉	0.17**	0.42**	0.73**	0.38**	0.49**	0.47**	0.67**	0.43**	1		
X ₁₀	0.43**	0.25**	0.32**	0.49**	0.13**	0.62**	0.23**	0.12**	0.17**	1	
Y	0.43**	0.69**	0.51**	0.63**	0.67**	0.55**	0.31**	0.73**	0.59**	0.21**	1

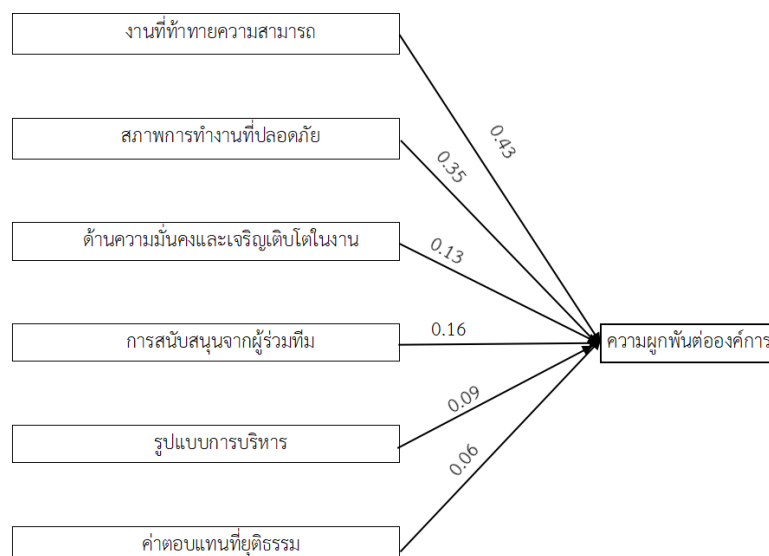
ตารางที่ 9 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ค่าคงที่	0.32	0.08	-	3.61	0.00*
ด้านงานที่ทำหยาความสามารถ	0.26	0.02	0.43	13.26	0.00*
ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย	0.23	0.02	0.35	11.00	0.00*

ตารางที่ 10 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ด้านความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน	0.12	0.03	0.13	3.549	0.000*
ด้านการสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม	0.12	0.02	0.16	5.18	0.00*
ด้านรูปแบบการบริหาร	0.09	0.035	0.09	2.65	0.01*
ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม	0.05	0.022	0.06	2.12	0.03*

*มีนัยสำคัญที่ .05 R² adjust = 0.90 F = 192.30 Sig = 0.00



รูปที่ 5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

จากรูปที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านงานที่ทำหยาความสามารถ (Beta = 0.43) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพการทำงานที่ปลอดภัย ตามลำดับ

9) สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่ง สอดคล้องกับ Ibrahim and Aljneibi (2022) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและการทำงานต่อความผูกพันของครูโรงเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่ามีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ปัจจัยคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่งตามค่าน้ำหนัก (Beta) ดังนี้

ด้านงานที่ทำหยาความสามารถส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากองค์การมีงานที่ต้องทำเป็นทีมที่สมาชิกมีทักษะหลากหลายและความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน โครงการที่มีระยะเวลาและทรัพยากรจำกัดต้องบริหารเวลา วางแผน และทำงานภายใต้ความกดดัน พนักงานจะต้องหาทางแก้ไขปัญหามาให้ผลงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ Narathip Wattanaprab and Praweena Kasai (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ด้านความภาคภูมิใจในงาน ความหลากหลายของงานและความท้าทายในงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับความปลอดภัยทางบริษัทได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความปลอดภัยต่อชีวิตซึ่งสอดคล้องกับ Pran Sukcharoenkit (2022) ศึกษาปัจจัยตราสินค้านายจ้างและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการ

ทำงาน (สภาพการทำงานที่ปลอดภัย) และปัจจัยด้านบทบาทของผู้มีระดับสูงในองค์กร ตามลำดับ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ด้านการสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นต่อการทำงานและสนับสนุนการสร้างวัตถุประสงค์ร่วมกันของสมาชิกในทีมสอดคล้องกับ Tiansri Bangmuangngam (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการได้รับการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทเอกชน

ด้านความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พนักงานอาจขาดความชัดเจนในเป้าหมายอาชีพ พนักงานที่ไม่รู้ว่าตนเองกำลังไปทางไหนในอาชีพอาจรู้สึกหลงทางหรือไม่มั่นใจขาดความเชื่อมั่นในวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับ Poschanan Boonchuai and Viroj Jadesadalug (2018) ศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความไว้วางใจในองค์กรและความมั่นคงในงานส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี

ด้านรูปแบบการบริหาร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ องค์การมีการบริหารสายการบังคับบัญชาทั้งตัวอย่างที่ดีและไม่ดี สายการบังคับบัญชาที่ดีต้องมีความสามารถในการให้คำแนะนำและแสดงตัวอย่างที่ดีเป็นแบบอย่างที่ดีช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในทีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichulada Peansamer and Praphan Chaikidurajai (2020) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านธรรมเนียมในองค์กร

ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับค่าตอบแทนบริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด ส่วนของ

พนักงานอาจนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทในพื้นที่ใกล้เคียง โดยที่บริษัทอื่นสามารถจ่ายค่าสวัสดิการ ผลตอบแทนได้สูงกว่า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีระดับความคิดเห็นในด้านนี้น้อยกว่า ด้านอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bibi, Bilal, Ahmad, and Hussain (2020) ศึกษาเรื่องค่าตอบแทนส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของมาเลเซีย พบว่าค่าตอบแทนที่ยุติธรรมส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของมาเลเซีย

10) ข้อเสนอแนะ

10.1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมี 4 ด้าน คือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านความมั่นคงและเจริญเติบโตในงาน ด้านรูปแบบการบริหาร และด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมี 2 ด้าน คือ ด้านงานที่ท้าทายความสามารถ และด้านการสนับสนุนจากผู้ร่วมทีม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานและสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน เมื่อผู้สมัครงานได้เปลี่ยนสถานะเป็นพนักงาน หัวหน้างานควรให้ความสำคัญกับการมอบหมายภาระหน้าที่ให้สอดคล้องกับทักษะและประสบการณ์ของพนักงาน เพราะงานที่ท้าทายมากเกินไปทำให้พนักงานรู้สึกเครียดและท้อแท้ งานที่ท้าทายน้อยเกินไปอาจทำให้พนักงานรู้สึกเบื่อหน่ายและขาดแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่ากำลังใจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเพื่อนร่วมงานควรให้ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อทำงานผ่านไปไ้ระยะเวลาหนึ่ง พนักงานจะรับรู้ได้ว่าสิ่งสำคัญไม่ใช่เพียงแค่ตัวพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในงานของตนเพียงเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากสภาพการทำงานเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนเสมอ จากนั้นสิ่งที่ตามมา คือ ความรู้สึกมั่นคงและเห็นเส้นทางการเจริญเติบโตในงาน องค์กรที่มีพนักงานมีความสามารถย่อมสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายค่าตอบแทนควรมีความสอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานสามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้อย่างมั่นคง

10.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

- 1) งานวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานระดับฝ่ายปฏิบัติการหรือการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร เพื่อให้ได้มิติและมุมมองเชิงลึกของคุณภาพชีวิตสภาพแวดล้อมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร
- 2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ บรรยากาศในที่ทำงาน โอกาสในการพัฒนาทักษะและโอกาสทางอาชีพ วัฒนธรรมองค์กร จริยธรรม ความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นต้น
- 3) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของบริษัทเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรยิ่งขึ้น
- 4) ควรทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอนาคต

REFERENCES

- Bibi, P., Bilal, H., Ahmad, A., & Hussain, J. (2020). Effect of remuneration on employee commitment: An empirical evidence from hotel industry. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(4), 1069–1075.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ibrahim, A., & Aljneibi, F. (2022). The influence of personal and work-related factors on teachers' commitment during educational change: A study on UAE public schools. *Heliyon*, 8(11), 1–13.
- Karnteera Suebsri. (2022, November 25). Which industry has the most turnover?. *BrandAge Online*. Retrieved from <https://brandage.com/article/33474>
- Longtunman. (2024, January 14). Why is Thailand the number 2 rubber exporter in the world? (in Thai). *Longtunman*. Retrieved from <https://www.longtunman.com/48483>
- Meyer, J. P., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Mikdash, T. (1999). Constitutive meaning and aspects of work environment affecting creativity in Lebanon. *Participation and Empowerment: An International Journal*, 7(3), 47–55.

- Narathip Wattanaprab, & Praweena Kasai. (2021). Factors affecting 4-5 star hotel employee engagement in Pattaya, Chonburi province (in Thai). *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 165–182.
- Patsa Nuankhanay. (2016). *The relationship between core competency and performance efficiency of TQM Insurance Broker Limited* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5219>
- Poschanan Boonchuai, & Viroj Jadesadalug. (2018). The influence of work in happiness, organization trust and job security affecting the employee commitment and efficiency of the keypad manufacturing industry in Pathumthani (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(2), 867–885.
- Pran Sukcharoenkit. (2022). *The employee branding factor and others factor of organization employee commitment in generation Y*. (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4542>
- RubberWorld. (2023, February 1). Global automotive tire market forecast at \$958 billion by 2033. *Future Market Insights*. Retrieved from <https://rubberworld.com/global-automotive-tire-market-forecast-at-958-billion-by-2033/>
- Tiansri Bangmuangngam. (2019). *Factors related to organizational commitment of personnel through training new engineers: A case study of a private company in the field Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Kirk University.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it?. *Sloan Management Review*, 15(1), 11–21.
- Wichulada Peansamer, & Praphan Chaikidurajai. (2020). Job characteristics and quality of work life affecting organizational commitment of private hospital personnel in Bangkok (in Thai). *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 31(1), 101–111.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก

วิมลวรรณ ศรีมณี^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: Wimolwan.srim@bumail.net

รับต้นฉบับ : 31 ตุลาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 19 ธันวาคม 2566; ตอบรับบทความ : 16 มกราคม 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคของร้านราชรังสิต เพศชายและหญิง ช่วงอายุ 25-55 ปี จำนวน 20 คน และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลองในการนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ด (keyword) ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (impression), จำนวนการคลิก (click), อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (click through rate) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคีย์เวิร์ด ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอิฐ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดของธุรกิจร้านราชรังสิต คือ ป้ายอิฐ และคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อิฐ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อิฐ, ป้าย หิน แกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหา และเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต และควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสาร คีย์เวิร์ดทั่วไป แพลตฟอร์มกูเกิล คีย์เวิร์ดจากปัญหา คีย์เวิร์ดผลิตภัณฑ์

The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Google Ads, The Case Study of Racha Rangsit

Wimolwan Srimanee^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Wimolwan.srim@bumail.net

Received: 31 October 2023; Revised: 19 December 2023; Accepted: 16 January 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This research study employs qualitative research methods, specifically in-depth interviews, which was interviewed by consumers of Racha Rangsit shop, Male and female, age range 25-55 years, 20 people. It also utilizes an experimental research method to incorporate the collected in-depth data into the process of advertising. The aim is to study the effectiveness of digital marketing communication on Google Ads, with a case study of Racha Rangsit Stone Carving Shop. The researcher conducted a test by running advertisements through Google Ads and comparing the effectiveness of different types of keywords: Pain point Keywords, Generic Keywords, and Product Keywords. The evaluation criteria include impressions, clicks, and click-through rates, which help identify the most effective keyword format for reaching the target audience. The findings of the study revealed that the quantity of searches for Product 1 Keywords, which are keywords related to the product category of “Racha Rangsit Sign” was significantly higher than other keyword groups. This indicates that the target audience is most interested in the product “Racha Rangsit Sign” and keywords such as “Ashes Sign” “Soft Stone Sign Packaging Ashes,” and “Granite Sign” generated more searches and clicks than other keywords. This provides valuable insights for future advertising campaigns, helping businesses effectively plan their online marketing strategies. Choosing appropriate keywords is crucial as it guides the target audience and increases the chances of them clicking and exploring our brand's offerings, presenting significant opportunities for the business.

Keywords: Communication effectiveness, Generic keyword, Google Ads, Pain point keyword, Product keyword

1) บทนำ

1.1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุก ๆ คน เพราะนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ทำให้ชีวิตประจำวันของเราทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตจึงสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเราในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านการแพทย์ ด้านการศึกษา รวมถึงด้านธุรกิจ ต่างก็จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน จากการรายงาน Digital Stat 2023 เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของคนไทยในการใช้โซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อยู่ที่ 72.8% ของประชากรไทย โดยมีเวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดีย 45.5% ของคนไทย ใช้โซเชียลมีเดียกับการหาข้อมูลของแบรนด์ที่ตนเองให้ความสนใจ การมีตัวตนบนโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ จึงสำคัญมากสะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย มีบทบาทที่สำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (Nattapon Muangtum, 2023b) จากความสำคัญของโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยชอบและใช้งานมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล ความบันเทิง และสามารถซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น และเมื่อ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในแง่มุมมองของการทำการตลาดออนไลน์ และธุรกิจ ก็มองว่าแพลตฟอร์มนี้ เป็นเครื่องมือที่ดีในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้มีการระบาดอย่างหนักในประเทศไทย และส่งผลกระทบมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจที่มีแต่หน้าร้าน ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะมีมาตรการควบคุมโรคที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจของร้านราชารังสิตที่เคยมีแต่หน้าร้าน ก็จำเป็นต้องปรับตัวมาขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป เกิดความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่ง Facebook ก็มีช่องทางการสื่อสาร หรือการสร้างตัวตนของธุรกิจ ผ่าน Facebook Fanpage ทำให้ธุรกิจมีอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก

ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ เกิดผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าได้ นับว่า Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมาก ๆ ได้ ช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้อย่างมากขึ้น (Siriluck, 2022) แต่นอกจากการมี Facebook Fanpage ที่เป็นช่องทางให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลก็ยังมียี่สิบช่องทาง ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากที่สุด คือ การค้นหาผ่านทาง Google โดยส่วนใหญ่ใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าบริการ รีวิว และการค้นหาคำตอบในสิ่งที่เราอยากรู้ เมื่อเราเกิดความต้องการอะไรบางอย่าง หรือมีปัญหาบางอย่างที่อยากจะทราบคำตอบ ก็จะทำการค้นหาข้อมูลใน Google เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น เพียงพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องการค้นหา Google Search ก็จะแสดงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ คีย์เวิร์ดเหล่านั้นทันที หากลูกค้า Search หาสินค้า แล้วมีธุรกิจของเราแสดงบน Search Engine ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลสินค้าในพื้นที่ของเรานั้นเอง ซึ่ง Google มีบริการที่ให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่าน Google Ads ที่ช่วยให้เพจของเราไปแสดงอยู่บนหน้าแรกของ Google ซึ่งวิธีนี้สามารถสร้างยอดขายได้จริง จึงเกิดความนิยมอย่างมาก นับว่า Google เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโต และเพิ่มยอดขายบนออนไลน์ได้อีกด้วย (Kim Karun, n.d.) จากการรายงานข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทยจาก We Are Social โดยข้อมูลจาก Similarweb พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าบ่อยและเข้ามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2023 คือ Google.com ตามมาด้วย YouTube.com อันดับ 2 และ Facebook.com อันดับ 3 ซึ่งในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษาหาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล ค้นหาเว็บไซต์ ค้นหารูปภาพ และการค้นหาคำตอบหลายอย่าง (Nattapon Muangtum, 2023a)

ในปัจจุบัน Google ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ โดยประโยชน์ของ Google Search ในช่วงเริ่มต้น คือ เรื่องของการศึกษา มองว่า Google คือ เครื่องมือแสวงหาความรู้ หรือหากมีคำถามต่าง ๆ เกิดขึ้น Google ก็สามารถช่วยในการสืบค้นหาความรู้ได้อย่างไร

พรมแดน หากแต่พฤติกรรมของผู้ใช้ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไป อยู่ตลอดเวลา Google Search จึงถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ค้นหาสินค้าและบริการ, ค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้, ค้นหาสถานที่ที่ต้องการจะไป, เป็นต้น แต่ นอกเหนือจากการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ในภาคธุรกิจ Google ก็มีบทบาทที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ ทำให้หลาย ๆ คน ที่พยายามสร้างธุรกิจให้ เจริญเติบโต นำข้อมูลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Google เพื่อให้คนที่ เข้ามาค้นหา พบกับข้อมูลธุรกิจของตนเอง มี Google Ads เป็นการบริการจาก Platform Google ที่มีส่วนให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาและพบเห็นธุรกิจของเราได้จากการสร้างคีย์เวิร์ดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ขณะที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการตาม คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องนั้น ก็จะปรากฏขึ้นบนหน้าผลการค้นหา ซึ่งก็ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและแม่นยำ มากยิ่งขึ้น และ Google จากเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นเรื่องการศึกษาหา ความรู้ ก็นำมาสู่การมีอิทธิพลในเรื่องของการทำธุรกิจออนไลน์ อีกด้วย

ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ธุรกิจที่เปลี่ยนคนรักที่จาก ไปกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อจิตใจของคนที่ยังอยู่ เพราะชีวิต หลังความตาย เป็นเพียงแค่ชุดความเชื่อที่ไม่มีใครสามารถพิสูจน์ ได้ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ และเป็นสิ่งที่ยังหลงเหลือ อยู่ นอกจากคุณงามความดีของผู้ตายที่ได้กระทำไว้ให้ลูกหลาน ได้ระลึกถึงแล้ว ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จับต้องได้นั้นก็คือ อัฐิหรือเถ้า กระดูก ซึ่งธุรกิจร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ การนำหินอ่อนหรือแกรนิต มาทำการแกะสลักหรือทำการพันทราย ตาม ข้อความที่เราต้องการ ทำเป็นป้ายคาถาบูชา ป้ายบทสวด รวมถึง ป้ายอัฐิ โดยสามารถเรียกชื่อได้อีกหลายลักษณะ เช่น ป้ายชื่อ ผู้เสียชีวิต ป้ายหน้าหลุมศพ ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น โดยทางร้าน พบว่า ป้ายอัฐิ เป็นสินค้าที่ต้องได้จัดทำขึ้นบ่อยครั้งและได้ทำเป็น จำนวนมาก เนื่องจากพบบ่อยผู้เสียชีวิตอยู่ทุกวัน ซึ่งป้ายอัฐิ ก็จะ เป็นการนำเอารูปของผู้ตายมาผ่านกระบวนการให้กลายเป็น รูปภาพหิน เพื่อให้รูปภาพมีความทนทานกับทุกสภาพอากาศที่ เปลี่ยนแปลงไป แล้วนำรูปหินนี้ ฝังลงในหินอ่อนหรือหินแกรนิต พร้อมทำการแกะสลักหรือพันทราย ให้มีลวดลาย มีข้อความ ชื่อ ชาติตระกูล และตกแต่งในลักษณะที่สวยงาม เพื่อนำไปประดับ ไว้ที่หน้าเจดีย์บรรจุอัฐิ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาไวใช้เพื่อให้รำลึกถึง หรือ บูชาแก่ผู้ที่ล่วงลับจากไปแล้ว



รูปที่ 1 : ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายอัฐิ

สินค้าของร้านราชารังสิต นอกจากป้ายอัฐิที่ถูกจัดทำขึ้น สำหรับประดับหน้าเจดีย์บรรจุอัฐิแล้ว ก็ยังมีสินค้าป้ายคาถาบูชา คือ เป็นป้ายบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวด มนต์ โดยคนไทยกับการทำบุญนั้นมีประวัติมายาวนาน พร้อมกับการรับเอาศาสนาพุทธเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และถึงแม้ ศาสนาพุทธและการทำบุญจะถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้างในบาง โอกาส แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสการทำบุญลดน้อยลง อีกทั้ง การ เกิดสถานการณ์ โควิด-19 ระบาด และการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ก็ ไม่ได้ส่งผลให้การทำบุญลดน้อยถอยลงไป แต่กลับได้กระตุ้น ให้เกิดการทำบุญในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เพราะมองว่าเป็นที่ พึงทางจิตใจของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าว และ คนไทยก็ยังทำบุญ รวมถึงมีการใช้จ่ายกิจกรรมทางความเชื่ออยู่ เสมอ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต โชคลาภ การเงิน และการ งาน จึงเป็นที่มาของความนิยมในการให้ธรรม เป็นธรรมทาน เป็น การทำบุญโดยการถวายป้ายแกะสลัก ป้ายบทสวดคาถาบูชา หลวงพ่อด่าง ๆ หรือป้ายบทสวดมนต์ ตามกำลังและศรัทธา (Dada Journalism, 2021)



รูปที่ 2 : ตัวอย่างป้ายหินแกะสลัก ป้ายคาถาบูชา

ธุรกิจร้านราชรังสิต มีการสร้าง Facebook Fanpage ให้เป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์กับผู้บริโภค โดยยังไม่เคยมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางไหนมาก่อน แต่มีเป้าหมายในการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยจากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ และมีความสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ผ่านการค้นหาทางคีย์เวิร์ด และสามารถเรียนรู้ พัฒนาผลการค้นหาโดยศึกษาพฤติกรรมจากผู้ใช้งานแต่ละท่าน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานสามารถเป็นตัวกำหนดการตลาดของธุรกิจเราได้ อีกทั้ง สังคมในปัจจุบัน Google มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการทราบคำตอบ และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมของคนที่มีการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพและราคา รวมถึงการสอบถามรายละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่านออนไลน์ โดยจากที่ได้มีการศึกษามาพบว่า ขณะที่คนจะทำการค้นหาใน Google นั้น จะเกิดการค้นหาคำว่าอะไรบ้าง และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น สิ่งที่จะตอบได้ก็คือคำว่า Search Intent นั่นเอง โดย Search Intent คือ เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีจุดประสงค์ของการค้นหา โดยเจตนาของการค้นหานี้มีหลากหลายประเภท คือ การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) การค้นหาประเภทนี้เป็นการหาข้อมูล หรือการตอบคำถามบางอย่าง, การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) การค้นหาประเภทนี้ ผู้ใช้งานจะค้นหาสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มักจะเป็นการค้นหาเพื่อการซื้อในอนาคต คือ รู้ปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้ออันไหน และการค้นหาเพื่อซื้อ (transactional) การค้นหาประเภทนี้เป็น การค้นหาเพื่อจะทำการซื้อ การค้นหาแบบนี้ส่วนใหญ่รู้อยู่แล้วว่า ต้องการซื้ออะไร แค่กำลังมองหาแหล่งจำหน่าย มักค้นหาเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวสินค้าเลย

จากพฤติกรรมของคนที่ค้นหาใน Google และทำไมถึงต้องค้นหาด้วยคำคำนั้น โดยมี Search Intent หรือเจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบ

ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ดในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และจากการที่ธุรกิจร้านราชรังสิต ยังไม่เคยมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางไหนมาก่อน แต่มีเป้าหมายในการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความสนใจที่จะศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งการศึกษาคีย์เวิร์ด ก็มี ส่วนสำคัญในการทำโฆษณาผ่าน Google Ads ผู้วิจัยจึงมีการทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ด ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อช่วยในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ไปจนถึงการสร้างผลกำไรจากการลงทุน เป็นการบริหารจัดการต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การตลาดจึงเป็นโครงสร้างของธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจ การทำการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลก็ต้องเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการตลาด

ดิจิทัล คือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อดิจิทัล และใช้หลักการตลาดพื้นฐานและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การสื่อสารกว้างขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพราะการขายในปัจจุบันไม่ได้หยุดที่ออฟไลน์เพียงอย่างเดียว แต่โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ วัน สื่อกลางที่เป็นช่องทางดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม การตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (Admin AI, 2021)

สื่อดิจิทัล หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เป็นสื่อที่น่าเสียง วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะแปลงสภาพมาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่าง ๆ ต่อไป โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นการทางควบคู่กับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงหากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแบรนด์สามารถกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลได้ และข้อมูลผู้บริโภค จะถูกแบรนด์เก็บเอาไว้ในฐานข้อมูล เพื่อที่จะได้สามารถตรวจสอบโดยไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สื่อดิจิทัลจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการค้นหาผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ โดยการตลาดดิจิทัลก็เป็นรูปแบบการตลาดที่นำความก้าวหน้าทางเครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด และ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Rocket, 2022)

การตลาดแบบเดิมในอดีต อาจจะเป็นการโฆษณาในโทรทัศน์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สามารถจับต้องได้ เช่น เสียเงินสิ่งพิมพ์ไปปลิว ก็จะได้ไปปลิวกลับมาเพื่อแจก แต่ในโลกของการตลาดดิจิทัล ต้องใช้ระยะเวลาในการวัดผล โดยสิ่งที่ต้องทำ คือ การวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผลลัพธ์นั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนกำหนดว่าความสำเร็จในการทำ การตลาดดิจิทัลของเจ้าของธุรกิจคืออะไร หากอยากให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็ควรจะรู้ก่อนว่าธุรกิจที่ทำอยู่เหมาะกับการตลาดแบบไหน และคำตอบนั้นเราจะรู้ก็ต่อเมื่อเรารู้แล้วว่า

ลูกค้าของเราคือใคร โดยการทำการตลาดดิจิทัล ธุรกิจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ ก็ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจใช้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (Sitvisut Anantnakarakul, 2023)

2.2) แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads)

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่การแข่งขันการทำการตลาดออนไลน์ เป็นไปอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นเข้าออนไลน์แพลตฟอร์มไหน เราก็จะเห็นโฆษณาปรากฏอยู่เต็มไปหมด เนื่องจากแต่ละธุรกิจต่างต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้มากที่สุด และแน่นอนว่าเครื่องมือการทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเราอย่างมีประสิทธิภาพอีกหนึ่งช่องทางคือ Google Ads ซึ่ง Google Ads คือ เครื่องมือเพื่อใช้ทำการโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น บนเครือข่ายของ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือการค้นหา (search engine) อันดับหนึ่งของโลก โดยคนไทยเป็นจำนวนมากก็ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ Google กลายเป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับหลาย ๆ ธุรกิจ ผ่านการทำ Google Ads โดยการให้บริการจะเสียค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเรา หรือมีการเผยแพร่โฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการบริการนั้นมีหลายช่องทางให้เลือก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Maxidea Studio, 2024)

ในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ Google นับว่าเป็นเครื่องมือขั้นดีในการทำโฆษณา ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ประชากรส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน ศึกษาหาความรู้ หรือใช้ประโยชน์ต่าง ๆ Google จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูล และค้นหาคำตอบหลาย ๆ อย่าง ซึ่งปัจจุบันเมื่อคนมีความต้องการทราบสิ่งใด สิ่งที่ไม่พ้นคือการ Search Google เมื่อต้องการอะไร ไม่ว่าจะเป็นของที่ยากได้ ปัญหาที่อยากแก้หรืออื่น ๆ ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ด้วยตัวเอง หรือด้วยคนรอบข้าง สิ่งที่เราจะเลือกทำเป็นอันดับต้น ๆ คือการค้นหาจาก Google ซึ่งการ Search เป็นสิ่งแรกก่อนที่เราจะเจอโฆษณา ตามมาด้วยการคลิกเข้าเว็บไซต์โฆษณาที่สนใจ และสุดท้ายเกิดเป็น Action เช่น การกดซื้อของ ทำให้การลงโฆษณา Google จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด ยิ่งโฆษณาของเรา ติดหน้าแรก Google ก็จะส่งผลให้สินค้าและบริการ มีคนเห็นได้มากขึ้น

โอกาสการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น (ForeToday, 2022)

2.3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก และยังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในแง่ของธุรกิจ เราควรต้องทราบ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูล เพราะในการทำการตลาดโดยการยิงโฆษณาไปในทุกช่องทาง แต่ไม่ได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จะส่งผลให้เราได้ผลลัพธ์ที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพมากพอ ซึ่งปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นในผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือความเห็น เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่เราสามารถจะนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เราสามารถส่งมอบสิ่งที่ตรงใจลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา และทำให้การทำโฆษณาของเรานั้นสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่เราต้องการ จากการเรียนรู้ Customer Journey ของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อมองเห็นภาพรวม และนำไปแก้ไขหรือพัฒนาธุรกิจของเราได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคำว่า Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนที่จะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า และวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (STEPS Academy, 2019)

การเข้าใจ Customer Journey สำคัญแก่ธุรกิจอย่างมาก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ (awareness) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคพบเห็นสินค้าและบริการของเรา ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ ซึ่งช่องทางการรับรู้ เกิดได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด โฆษณาออนไลน์ตามสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่าง Facebook Instagram เป็นต้น การสร้างความรับรู้กับลูกค้าก็เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูล (evaluation) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แล้วทำการค้นหาจากช่องทางต่าง ๆ อาจเป็น Website หรือ Fanpage ของแบรนด์ เพื่อศึกษารายละเอียด ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ค้นหา รีวิว และการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ หรือสอบถามจากคนรู้จัก และนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของเราจึงต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรืออาศัยบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ การมีช่องทางออนไลน์ก็ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น และการใช้งานสินค้าหรือบริการ (usage) คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยในขั้นตอนนี้ ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้งานสินค้า จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ ก็อาจนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้ามีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ จนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (loyalty) คือ การที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้ออีก และเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิว ดังนั้น ควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามแบรนด์ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าบอกต่อ สินค้าและบริการของเราให้คนอื่น ๆ รับรู้ และการสนับสนุน (advocacy) คือ หากแบรนด์สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าประทับใจได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้ว กลับไปใช้ซ้ำอีกนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าสนับสนุนแบรนด์ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบัน อิทธิพลของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น การทำธุรกิจแบบมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จึงได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเข้าใจถึง Customer Journey ส่งผลให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ และยังทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ว่าควรจะตัดสินใจที่ไม่จำเป็น และเพิ่มสิ่งใดที่ตรงความต้องการของลูกค้าได้ (Nutnaree Natethip, 2022)

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากกลุ่ม

ตัวอย่าง เพื่อศึกษาเจตนา หรือจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ในการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการยิงโฆษณาโดย Google Ads และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของประเภทคีย์เวิร์ดระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยผู้วิจัยทำการศึกษา และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพ เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และดูว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทใด มีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้ในโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ในการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้เข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ซึ่งในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะแทนกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

3.2.1) กลุ่ม ก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ A, B, C, D, E

3.2.2) กลุ่ม ข กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 41-55 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ F, G, H, I, J

3.2.3) กลุ่ม ค กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25-40 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ K, L, M, N, O

3.2.4) กลุ่ม ง กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 41-55 ปี จำนวน 5 คน นามสมมติ P, Q, R, S, T

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นจำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านราชารังสิตโดยเข้ามาผ่านทาง Facebook Fanpage ของร้านราชารังสิต ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านราชารังสิตพบว่า ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่ม Gen X และ Gen Y เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีความสนใจเฉพาะหรือมีเหตุจำเป็นให้ต้องสั่งทำ และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกคนที่มีการมาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านราชารังสิตโดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามผ่านทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก

3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเจตนาหรือจุดประสงค์ที่ทำการค้นหาและคลิกเข้ามาทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต และนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ดต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหน้า Landing Page เป็น Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ซึ่งจะใช้ Google Ads เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแคมเปญ (campaign) มีการตรวจสอบคีย์เวิร์ด ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดย Google Ads สามารถวัดผลและให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ในการแสดงผลของโฆษณา (impression), จำนวนการคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (click through rate) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

3.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเจตนาหรือจุดประสงค์ที่ทำการค้นหาและคลิกเข้ามาทาง Facebook Fanpage ร้านราชารังสิต ป้ายหินแกะสลัก และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชารังสิต โดยผู้วิจัย

จะทำการรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และให้ได้ประเภทของคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ ไปสู่การทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) โดยกำหนดระยะเวลา 20 วัน ช่วงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง 12 มีนาคม 2566 และทำการเก็บประสิทธิผลของประเภทคีย์เวิร์ด ระหว่าง Pain point keyword, Generic keyword, Product keyword โดยเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละคีย์เวิร์ด, การแสดงผลของโฆษณา, จำนวนการคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปเปรียบเทียบกับประสิทธิผล เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเจตนาหรือจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ประเภทของคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ไปสู่การทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) และรวบรวมข้อมูลจาก Google Ads นำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยนำข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละกลุ่มคีย์เวิร์ด, การแสดงผลของโฆษณา, จำนวนการคลิก, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และหาข้อสรุปว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด ใดที่มีประสิทธิผลสูงสุด มีการตรวจสอบคีย์เวิร์ด ผ่านเครื่องมือ Keyword Planner

4) ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) กรณีศึกษา ร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และศึกษาทดลอง เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

4.1) ผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อขายหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

4.1.1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 10 ใน 20 ท่าน พบว่า ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าอยากจะสั่งซื้อสินค้า จึงค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เพื่อที่จะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านี้เลย ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว

“พอดีว่าจะกลับบ้านที่ต่างจังหวัดคะ แล้วคุยกับญาติ ๆ ไว้นานแล้วว่าจะมาจะทำป้ายอัฐิของตายายอันใหม่ เพราะว่าอันเก่ารูปตายายกับตัวหนังสือมันจางแล้ว แล้วจะได้กลับต่างจังหวัดพอดี ก็เลยรีบหาร้านที่ทำป้ายอัฐิ แล้วสั่งทำเลย เพราะกลัวว่าเดี๋ยวจะไม่เสร็จไม่ทันก่อนจะกลับบ้านด้วย” (B, personal communication, February 10, 2023)

“พอดีพ่อเสีย แล้วคุยกับที่บ้านแล้วว่าจะมาจะทำบุญให้พ่อเลย แต่ไม่เคยได้ทำป้ายอัฐิของคนใกล้ตัวแบบนี้มาก่อนเลยคะ แต่เคยเห็นอยู่ตามวัดบ้าง ก็มีถามเพื่อน ๆ แล้วก็ลองหาร้านป้ายอัฐิใกล้ ๆ บ้านดู เพราะว่าถ้าร้านอยู่ไม่ไกลจากบ้านจะได้เข้าไปดูของจริงที่ร้านได้ด้วยว่ามันเป็นแบบไหน หาเจอร้านนี้ก็เลยทักถาม แล้วพอคุยรายละเอียดแล้วก็เลยสั่งทำไปเลย” (F, personal communication, February 11, 2023)

“หมู่บ้านจะทำบุญประจำปีที่ศาลประจำหมู่บ้าน แล้วก่อนจะถึงวันทำบุญ จะมีขอให้ช่วยกันทำความสะอาดที่ศาลก่อน แล้วพอดีเห็นว่าบทธวดมนต์ที่มีอยู่เป็นแบบกระดาษเคลือบพลาสติก แล้วก็เริ่มมีน้ำซึม ๆ เข้าไปในกระดาษ ก็เลยเห็นว่าจะได้ทำบุญอยู่แล้ว เลยอยากทำป้ายบทธวดมนต์แบบหินมาเลย เพราะเคยเห็นอยู่ตามวัด ก็เลยหาร้านสั่งทำ” (J, personal communication, February 13, 2023)

“จะทำบุญที่บริษัท เพราะว่าเพิ่งเปิดบริษัทใหม่ แล้วได้บูชาพระพรหมมาไว้ที่บริษัทด้วย ก็เลยจะมีพิธีตั้งศาลพระพรหมที่หน้าบริษัท แล้วนึกได้ว่าเวลาไปวัดเคยเห็นป้ายคาถาบูชาแบบนี้ เห็นว่ามันตั้งอยู่กลางแจ้งได้เลย แล้วที่หน้าบริษัทก็อยู่กลางแจ้งเหมือนกัน ก็เลยคิดว่าวันที่ทำบุญจะต้องมีไหว้อยู่แล้ว ก็เลยรีบหาร้าน จะสั่งทำป้ายคาถาพระพรหม จะได้เสร็จทันก่อนวันนั้น

ก็ถือว่าทำบุญทีเดียวไปเลย” (S, personal communication, February 16, 2023)

4.1.2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 6 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้ารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลย เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้วเวลาไปวัด แล้วว่าจะทำบุญก็เลยลองหาดูว่ามีร้านรับทำป้ายหินแบบนี้ไหม หาว่าปกติมันมีทำเป็นป้ายแบบไหนบ้าง แล้วก็หาดูหลาย ๆ ร้านมาก่อนแล้ว แต่ได้ลองทักมาคุยรายละเอียดกับร้านนี้ แล้วก็สนใจเลยสั่งทำไปเลย” (C, personal communication, February 9, 2023)

“พอดีตอนนี้ผมทำบ้านอยู่ แล้วมันมีเศษหินอ่อนเหลือมาจากทำเคาน์เตอร์ห้องครัว ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร หินแผ่นไม่ใหญ่มาก แต่ข้างที่ที่บ้าน เขาแนะนำเอาไปใช้งานอย่างอื่นต่อได้ ลองหาร้านที่รับแกะสลักเพื่อเอามาทำเป็นป้ายบ้านได้ ก็เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินอ่อนแกะสลัก แล้วก็ดูมาหลาย ๆ ร้าน แต่ก็เห็นเพจของร้านนี้ด้วย แล้วก็สนใจ ก็เลยได้ทักเข้ามา” (L, personal communication, February 10, 2023)

“เคยเห็นป้ายหินแกะสลักแบบนี้อยู่แล้ว แต่นานมากแล้วนะ แล้วปกติก็จะมิกกลุ่มเพื่อนที่ชอบไปทำบุญด้วยกันหลาย ๆ คน แต่มีวันหนึ่งได้ไปวัดป่า เห็นว่ายังไม่มีป้ายบพทวด ก็เลยคิดว่าจะรวมเงินกัน อยากจะทำบริจาคให้วัด เลยลองหาร้านที่รับทำป้ายหินแกะสลักดู ว่ามันเป็นแบบไหน ก็หามาหลาย ๆ ร้าน แล้วมาช่วยกันดูว่าร้านไหนราคาเป็นยังไง ร้านไหนโอเคกว่ากัน เห็นเพจของร้านนี้แล้วก็สนใจด้วย ก็เลยได้ทักถาม” (M, personal communication, February 18, 2023)

4.1.3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จุดประสงค์ของการค้นหา 4 ใน 20 ท่าน พบว่า ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จักและเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

“พอดีใกล้จะถึงวันเกิดตัวเองแล้ว ก็เลยว่าจะทำบุญให้พ่อกับแม่ค่ะ คิดว่าจะทำบุญวันเกิดตัวเองด้วยแล้วก็จะทำบุญอุทิศให้

พ่อกับแม่ด้วยเลย แต่ไม่รู้จะทำอะไรดี ก็เลยลองหาเกี่ยวกับการทำบุญให้บรรพบุรุษดู แล้วก็บังเอิญเจอเพจที่ร้าน แล้วนึกได้ว่าป้ายของพ่อกับแม่เริ่มเก่าแล้ว เพราะมันนานมากแล้ว ก็เลยลองทักมาคุยดูเพื่อสนใจสั่งทำ” (D, personal communication, February 2, 2023)

“ส่วนตัวเป็นคนชอบทำบุญ แล้วก็เชื่อเรื่องดวงอยู่แล้ว แล้วปีนี้เป็นปีชงของตัวเองด้วย ตั้งแต่ปีใหม่ก็มีทำบุญอยู่เรื่อย ๆ แล้วก็ได้ลองหาเกี่ยวกับสิ่งของที่ควรต้องบริจาค หรือว่าหาเกี่ยวกับวิธีทำบุญเพื่อที่จะเสริมดวงตัวเองหลังปีใหม่ แล้วเห็นรูปป้ายคาถาของที่ร้านแล้วสนใจ ก็เลยกดเข้าดูเพจร้านเพิ่มเติม” (G, personal communication, February 2, 2023)

“ก็ว่าจะทำบุญครบ 100 วันให้แม่ แล้วก็จะได้ทำพิธีลอยอังคารด้วยเลย แต่ส่วนตัวไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ ก็เลยลองหาดูว่าปกติแล้วเขาไปลอยอังคารกันที่ไหน แล้วต้องทำยังไงบ้าง แต่บังเอิญเห็นเพจของที่ร้าน มีทำป้ายอธิษฐาน ก็เลยสนใจแต่ว่าตอนแรกติดตามเอาไว้มาก่อนเลย ๆ คิดว่าหลังจากทำบุญครบ 100 วันแล้วจะทักมาดูอีกที จนตอนนี้เสร็จหมดทุกอย่างแล้ว ก็เลยทักเข้ามาคุยเรื่องป้ายว่ามีรายละเอียดยังไงบ้าง” (H, personal communication, February 9, 2023)

“คิดไว้นานแล้วว่าหลังปีใหม่จะทำบุญแก้ชง ก็เลยได้หาเกี่ยวกับวัดต่าง ๆ ที่สำหรับทำบุญสะเดาะเคราะห์ แล้วก็หาของที่ตัวเองต้องบริจาคว่าควรจะบริจาคอะไรบ้าง จริง ๆ ที่หามาก็มีหลายอย่าง เตรียมไว้หลายอย่างที่จะเอาไปทำบุญ แต่ก็ไปเห็นรูปป้ายคาถาด้วยเลยกดเข้ามาดูในเพจร้าน แล้วก็สนใจ ก็เลยตั้งใจว่าจะไปทำบุญทีเดียวไปเลย มีบริจาคของด้วย แล้วก็มาสั่งทำป้ายไปบริจาคด้วยไปเลย” (Q, personal communication, February 10, 2023)

จากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และพบว่าจุดประสงค์การค้นหาของผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ดังนี้ 1) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อซื้อ 2) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) 3) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหา เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ กลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ จนได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบและคัดเลือกคีย์เวิร์ดผ่านเครื่องมือ Keyword Planner ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มาจากการสัมภาษณ์ และได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group1: Pain Point 1 Keyword
กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	การ ทำ บุญ 100 วัน
2	ทำ บุญ ครบ 100 วัน
3	ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
4	ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร
5	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ
6	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ

ตารางที่ 2 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group2: Pain Point 2 Keyword
กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ทำบุญ ถวาย สังฆทาน
2	ทำบุญ สะเดาะเคราะห์
3	ทำ บุญ เสริม ดวง
4	ทำบุญ คือ
5	ทำบุญ ทำ ทาน
6	ทำบุญ บริจาค ทาน

ตารางที่ 3 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group3: Generic Keyword
กลุ่มผู้สนใจป้ายหินแกะสลัก

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย หิน แกรนิต
2	ป้าย หิน แกะ สลัก
3	ป้าย หินอ่อน
4	รับ ทำ ป้าย หินอ่อน
5	รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต
6	ป้าย สลัก หินอ่อน

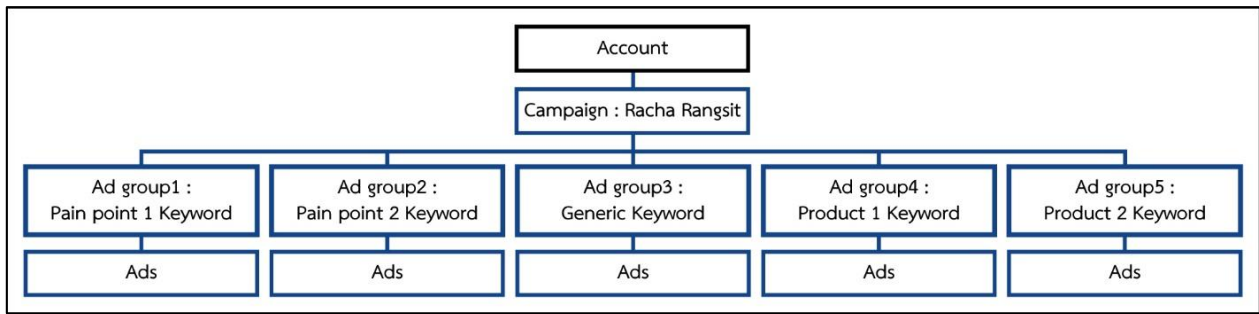
ตารางที่ 4 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group4: Product 1 Keyword
กลุ่มผู้สนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย อัฐิ
2	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ
3	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ราคา
4	ป้าย บรรจุ อัฐิ
5	ป้าย อัฐิ ไกล่ ฉั้น
6	ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ไกล่ ฉั้น

ตารางที่ 5 : คีย์เวิร์ด ใน Ad Group5: Product 2 Keyword
กลุ่มผู้สนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

ลำดับ	คีย์เวิร์ด (Keyword)
1	ป้าย บท สวด มนต์
2	ป้าย คาถา บูชา
3	ป้าย คาถา บูชา พระ พรหม
4	ป้าย สวด มนต์
5	ป้าย คาถา บูชา ราคา
6	ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน

ดังนั้น ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ จนได้ประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด และคีย์เวิร์ด ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)



รูปที่ 3 : โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

รูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

1. Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญครบ 100 วัน, ทำบุญให้ผู้ล่วงลับ เป็นต้น
2. Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, เป็นต้น
3. Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
4. Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
5. Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบทสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

4.2) ผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 6 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Campaign: Racha Rangsit

Campaign	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Racha Rangsit	449	5,304	8.47%	2,901.72

ตารางที่ 7 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญให้ผู้ล่วงลับ

Ad Group1: Pain point 1 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Pain point 1 Keyword	11	1,047	1.05%	65.34

ตารางที่ 8 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group1

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
การ ทำ บุญ 100 วัน	8	694	1.15%	51.88
ทำ บุญ ครบ 100 วัน	1	85	1.18%	3.23
ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	16	-	-
ทำบุญ 100 วัน ลอยอังคาร	0	5	-	-
การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ	0	3	-	-
ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	0	3	-	-

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group1: Pain point 1 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า การ ทำ บุญ 100 วัน

ตารางที่ 9 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่การทำบุญเพื่อเสริมดวง

Ad Group2: Pain point 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Pain point 2 Keyword	7	587	1.19%	59.43

ตารางที่ 10 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group2

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ทำบุญ ถวาย สังฆทาน	5	264	1.89%	45.28
ทำบุญ สะเดาะเคราะห์	1	54	1.85%	7.91
ทำบุญ เสริมดวง	1	149	0.67%	6.24
ทำบุญ คือ	0	23	-	-
ทำบุญ ทำทาน	0	97	-	-
ทำบุญ บริจาคทาน	0	0	-	-

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group2: Pain point 2 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ทำบุญ ถวาย สังฆทาน

ตารางที่ 11 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก

Ad Group3: Generic Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost(Baht)
Generic Keyword	115	1,471	7.82%	757.55

ตารางที่ 12 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group3

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย หิน แกรนิต	41	602	6.81%	265.19
ป้าย หิน แกะสลัก	27	237	11.39%	160.32
ป้าย หินอ่อน	26	295	8.81%	212.76
รับ ทำ ป้าย หินอ่อน	14	251	5.58%	91.04
รับ ทำ ป้าย หิน แกรนิต	5	54	9.26%	13.31
ป้าย สลัก หินอ่อน	2	32	6.25%	14.93

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group3: Generic Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย หิน แกรนิต

ตารางที่ 13 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ

Ad Group4: Product 1 Keyword

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย อัฐิ	168	877	19.16%	862.65
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ	57	548	10.40%	372.21
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ ราคา	14	119	11.76%	124.12
ป้าย บรรจุ อัฐิ	11	71	15.49%	104.99
ป้าย อัฐิ โถสัณ	6	57	10.53%	48.15
ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ โถสัณ	3	40	7.50%	20.75

ตารางที่ 14 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group4

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Product 1 Keyword	259	1,712	15.13%	1,532.87

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group4: Product 1 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย อัฐิ

ตารางที่ 15 : ประสิทธิภาพการโฆษณา หมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา

Ad Group5: Product 2 Keyword

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Product 2 Keyword	57	487	11.70%	486.53

ตารางที่ 16 : ผลลัพธ์ในแต่ละคีย์เวิร์ด ของ Ad Group5

Keyword	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
ป้าย บท สวดมนต์	23	182	12.64%	191.40
ป้าย คาถา บูชา	19	172	11.05%	211.86
ป้าย คาถา บูชา พระพรหม	5	29	17.24%	22.51
ป้าย สวด มนต์	5	60	8.33%	35.18
ป้าย คาถา บูชา ราคา	3	27	11.11%	12.25
ป้าย สวด มนต์ หินอ่อน	2	17	11.76%	13.33

จากตารางที่ 16 ผู้วิจัยพบว่า ใน Ad Group5: Product 2 Keyword คีย์เวิร์ดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ คำว่า ป้าย บท สวด มนต์

ตารางที่ 17 : ผลลัพธ์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

Ad Group	Click	Impression	CTR	Cost (Baht)
Ad Group1	11	1,047	1.05%	65.34
Ad Group2	7	587	1.19%	59.43
Ad Group3	115	1,471	7.82%	757.55
Ad Group4	259	1,712	15.13%	1,532.87
Ad Group5	57	487	11.70%	486.53

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า จำนวนการคลิก, การแสดงผลของโฆษณา และอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา เมื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) พบว่า Ad Group4: Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีประสิทธิภาพดีที่สุด

ตารางที่ 18 : คีย์เวิร์ดที่มีผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิกเกิดขึ้น

Ad Group	Keyword	Impression	Click
Pain point 2 Keyword	ทำบุญ คือ	23	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ ให้ ผู้ สว่างลับ	16	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ 100 วัน ลอยอังคาร	5	0
Pain point 1 Keyword	การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ สว่างลับ	3	0
Pain point 1 Keyword	ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ	3	0
Pain point 2 Keyword	ทำบุญ บริจาค ทาน	0	0

จากตารางที่ 18 ผู้วิจัยพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด มีผู้บริโภคเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก (click) โฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ

ผลการศึกษางานวิจัยประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จาก 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) จะเห็นได้ว่า Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่

สินค้า ป้ายอัฐิ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีจำนวนการคลิก 256 คลิก มีจำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,706 ครั้ง และมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.01% และคีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหาและมีการคลิกเกิดขึ้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อัฐิ จำนวน 168 คลิก, อันดับสอง คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ จำนวน 57 คลิก และอันดับสาม คือคีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย หิน แกรนิต จำนวน 41 คลิก จากผลลัพธ์ที่แสดงผลผ่านเครื่องมือกูเกิล (Google Ads) ดังนั้น จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ของร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคีย์เวิร์ด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group 4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ และคีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและทำการค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ดคำว่า ป้าย อัฐิ เนื่องจากผู้ที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐินั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้มากที่สุด

5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) สรุปผลการวิจัย

5.1.1) สรุปผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ในกระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจุดประสงค์การค้นหของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ และสรุปผลจุดประสงค์ของการค้นหา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 10 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในการค้นหาเพื่อซื้อ คือ ก่อนที่จะมีการทักมาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย

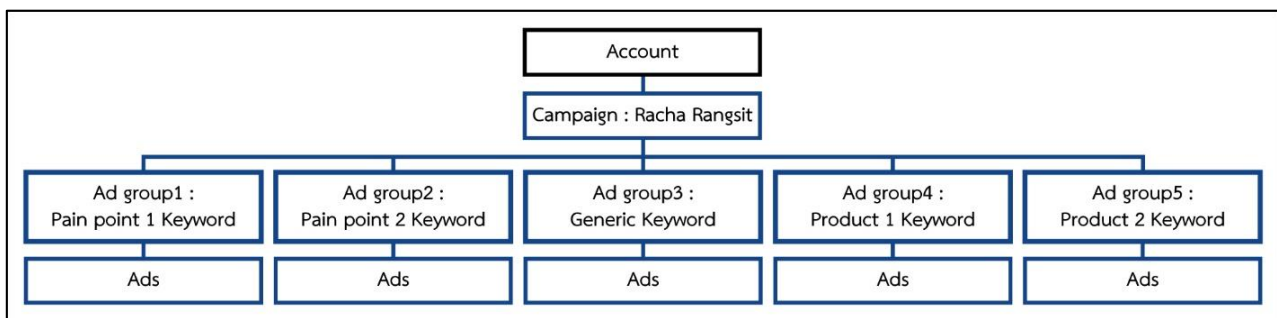
2. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 6 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ

(commercial investigation) คือ ลูกค้ายัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ว่ายังไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำเอาไปตัดสินใจอีกครั้ง

3. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 4 ใน 20 ท่าน มีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้าน การค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ายัก และเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย

จากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาจุดประสงค์การค้นหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับ, กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องการทำบุญเพื่อเสริมดวง, กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจป้ายหินแกะสลัก, กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายอัฐิ, กลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือจำเป็นต้องสั่งทำป้ายคาถาบูชา

จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของกลุ่มคีย์เวิร์ด เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ได้ดังนี้



รูปที่ 4 : โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads

รูปแบบโครงสร้างแคมเปญโฆษณา บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยเป็น 1 แคมเปญ และแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา จำนวน 5 แอดกรุป (Ad Group) ได้แก่

1. Ad Group1: Pain point 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญให้ผู้ล่วงลับ, ทำบุญครบ 100 วัน เป็นต้น
2. Ad Group2: Pain point 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญทำทาน, ทำบุญเสริมดวง, ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น
3. Ad Group3: Generic Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายหินแกะสลัก, ป้ายหินอ่อน, ป้ายหินแกรนิต เป็นต้น
4. Ad Group4: Product 1 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายอัฐิ, ป้ายบรรจุอัฐิ เป็นต้น
5. Ad Group5: Product 2 Keyword ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับป้ายคาถาบูชา, ป้ายบทสวดมนต์หินอ่อน เป็นต้น

5.1.2) สรุปผลการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1. กลุ่มคีย์เวิร์ด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ Ad Group4: Product 1 Keyword การโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้ จำนวนการคลิก 259 คลิก, จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,712 ครั้ง, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR, อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.92 บาท, ค่าใช้จ่าย 1,532.87 บาท

2. คีย์เวิร์ด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจค้นหามากที่สุด คือ คีย์เวิร์ด ที่อยู่ใน Ad Group4: Product 1 Keyword คำว่า ป้าย

อัฐิ โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้ จำนวนการคลิก 168 คลิก, จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 877 ครั้ง, อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 19.16% CTR, อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Avg.CPC) 5.13 บาท, ค่าใช้จ่าย 862.65 บาท

3. คีย์เวิร์ด ที่มีผู้บริโภคเห็นโฆษณา แต่ไม่มีการคลิก เกิดขึ้นคือคีย์เวิร์ด ดังนี้ ทำบุญ คือ, ทำบุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ, ทำบุญ 100 วัน ลอย อังคาร, การ อุทิศ บุญ ให้ ผู้ ล่วงลับ, ทำบุญ ให้ บรรพบุรุษ, ทำบุญ บริจาค ทาน

5.2) อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1) จากการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง ลูกคามีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านราชรังสิต ป้ายหินแกะสลัก คือ ก่อนที่จะมีการเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ก็มีการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย เนื่องจากมีความจำเป็นหรือความพร้อมที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว รู้แล้วว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องใช้งาน มีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะซื้อสินค้า ไม่ได้ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกแล้ว จึงทำการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ตัวสินค้าเลย ในส่วนของอันดับสอง คือมีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ (commercial investigation) คือ ลูกค้ารู้จัก เคยเห็น และมีความสนใจสินค้า แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเลยทันที เนื่องจากยังมีเวลาในการเลือก จึงทำการค้นหาเพราะอยากที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติม เน้นไปที่การค้นหาว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไรบ้าง มีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อที่จะนำไปตัดสินใจอีกครั้ง และอันดับสาม คือมีจุดประสงค์ของการค้นหาในด้านการค้นหาเพื่อหาข้อมูล (informational) คือ ลูกค้าทำการค้นหาโดยไม่ได้ใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงแค่การค้นหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการคำตอบ แต่เรื่องที่ค้นหามีความเกี่ยวข้องในบางส่วนกับสินค้า ซึ่งลูกค้ารู้จัก และเคยเห็นสินค้าแบบนี้ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า แต่เมื่อเห็นเพจสินค้าใน Google จึงเกิดความสนใจเล็กน้อย ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาจุดประสงค์การค้นหาของผู้บริโภค หรือ Search Intent เนื่องจากมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความ

ต้องการ และมีส่วนสำคัญในการนำไปสู่การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในการเลือกใช้คีย์เวิร์ด เพราะเป็นสาเหตุเบื้องหลังการใช้ข้อความค้นหาในรูปแบบต่าง ๆ บน Google ซึ่งทุกครั้งที่เราค้นหาอะไรสักอย่าง ต้องมีเจตนา หรือจุดประสงค์ของการค้นหา และการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหา จะช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเรามากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหา ก็เพื่อที่เราจะได้ทราบแนวทางว่าควรจะใช้คีย์เวิร์ดประเภทใด ที่เกี่ยวข้องและตอบโจทย์กับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย และจะได้หาคีย์เวิร์ดนั้นมาใช้ได้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา ซึ่งการศึกษาจุดประสงค์ของการค้นหาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ช่วยให้อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณาสูงขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kunwadee Siriburananon (2020) ที่พบว่า การเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเข้าใจในจุดประสงค์ของการค้นหาของผู้บริโภค ก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ธุรกิจของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความของ (PAPAYIW, 2020) ที่กล่าวไว้ว่า เจตนาของการค้นหา เป็นสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังการใช้คีย์เวิร์ดในรูปแบบต่าง ๆ บน Search Engine หากต้องการมีอันดับที่ดีบน Google Search และได้รับการเข้าชมที่ถูกต้องแม่นยำจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการในธุรกิจ การเรียนรู้เจตนาของการค้นหาเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ควรเลือกใช้ใช้งาน ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองเจตนาของผู้ใช้งาน และการที่เราคำนึงถึงเจตนาของผู้ใช้งานเป็นหลัก จะทำให้เราได้รับทราฟฟิค (traffic) และกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5.2.2) จากการศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า

1. ปริมาณการค้นหากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดของธุรกิจร้านราชารังสิต คือ ป้ายอัฐิ

2. กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Product Keyword ทั้งหมดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ และหมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และ 11.70% CTR ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นคีย์เวิร์ดที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือต้องการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นแล้ว จึงทำการค้นหาจากกูเกิล

3. กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่ ป้ายหินแกะสลัก จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจค้นหาและตัดสินใจคลิกโฆษณาบน Google Search เป็นจำนวน 115 คลิก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) นับว่าเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4. คีย์เวิร์ด คำว่า ป้าย อัฐิ, ป้าย หินอ่อน บรรจุ อัฐิ, ป้าย หินแกรนิต มีปริมาณคนที่สนใจค้นหาและเกิดการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ เป็นโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ที่จะได้ทราบว่าคีย์เวิร์ดใดเหมาะสมในการทำโฆษณาครั้งต่อไปในอนาคต

5. จากผลการทดลองพบว่า มีหลายคีย์เวิร์ด ที่ผู้บริโภคเห็นแต่ไม่มีการคลิกโฆษณาในคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคีย์เวิร์ดหลาย ๆ คำ มีการแสดงผลโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อบนกูเกิล (Google Ads) ไว้ แต่ไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคค้นหา จึงมีความเป็นไปได้ว่าทำให้ไม่มีการคลิกโฆษณาเกิดขึ้น

6. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาในการวิจัยนี้ มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 2,901.72 บาท และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกของทั้งแคมเปญอยู่ที่ 6.46 บาทต่อครั้ง และจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) พบว่ากลุ่มคีย์เวิร์ด ประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการใช้คีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีงบประมาณในการซื้อโฆษณาบน Google Ads สูงสุด ในแง่ของปริมาณผู้บริโภคที่คลิกเมื่อเห็นโฆษณา โดยมีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา 15.13% CTR และอัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิกอยู่ที่ 5.92 บาทต่อครั้ง

สรุปการอภิปรายผลวิจัย จากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group) โดยแยกตามประเภทของกลุ่มคำค้นหา ระหว่าง Pain

point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword และกำหนดคีย์เวิร์ดที่สัมพันธ์กับแต่ละแอดกรุป (Ad Group) จากผลการทดลองพบว่า กลุ่มคำประเภท Product Keyword เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพของการทำโฆษณาได้สูงที่สุด ในแง่ของจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาและตัดสินใจคลิกโฆษณา ที่ผลการทดลองเป็นไปในลักษณะนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ด ที่เป็นชื่อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่ามีความสนใจ หรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด ที่อยู่ในประเภท Product Keyword และเจอสิ่งที่ต้องการค้นหาแล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณามากกว่ากลุ่มคีย์เวิร์ดประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเท่านั้น โดยกลุ่มคำประเภท Product 1 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายอัฐิ มีอัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณามากกว่า Product 2 Keyword ที่เป็นการโฆษณาหมวดหมู่สินค้า ป้ายคาถาบูชา ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าสินค้าของร้านราชารังสิตที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ คือป้ายอัฐิ ซึ่งมีปริมาณการคลิกมากกว่าป้ายคาถาบูชา แต่ถึงแม้ว่า Product Keyword จะได้รับความสนใจสูง แต่ Generic Keyword ก็เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ไม่ควรมองข้าม เพราะมีผลลัพธ์ในส่วนของการคลิกเข้ามา โดยมีจำนวนมากเป็นอันดับสองจากการทำโฆษณาของทั้ง 5 แอดกรุป (Ad Group)

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคีย์เวิร์ด ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำป้ายหินแกะสลัก และคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติม โดยการเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มีผลต่ออัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา หรือการตัดสินใจคลิกเข้ามาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Supparurg Hosoponepong (2020) ที่พบว่ากลุ่มคำที่เฉพาะเจาะจงที่ซื้อแบรนด์ หรือชื่อสินค้า เป็นกลุ่มคำที่สร้างประสิทธิภาพของการโฆษณาได้สูงที่สุด ทั้งจำนวนผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจคลิกโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาโดยใช้คำค้นที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ต้องการใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของคำค้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนของผู้บริโภคแล้วว่าต้องการหรือตัดสินใจที่จะใช้บริการสินค้านั้น ๆ แล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจคลิกโฆษณาสูง และสอดคล้องกับบทความ (Pacy Media, 2020) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกคีย์เวิร์ดอยากให้เริ่มด้วยคีย์เวิร์ดที่

เฉพาะเจาะจงกับสินค้า หรือธุรกิจของเรามากที่สุด จะดีกว่าการใช้ คีย์เวิร์ดกว้าง ๆ ที่ยังไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าคนที่ค้นหาจริง ๆ แล้ว ต้องการอะไรกันแน่ ซึ่งการเลือกคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยให้ตรงกลุ่ม และประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น และการทำวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจควรเริ่มทำการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยม และได้ผลลัพธ์ ที่ดี มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้น เพราะทำให้ผู้ใช้ สามารถค้นหา สินค้าเจอได้แบบทันทีตามความต้องการผู้ใช้ เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่พบว่า แพลตฟอร์มกูเกิล สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพ ด้วยการดึง กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ เนื่องจากการใช้งาน แพลตฟอร์มกูเกิลเกิดจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แล้วเกิด การค้นหาด้วยคำค้นหาที่อยากจะทราบ เมื่อเกิดการค้นหา ก็จะ เข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป รวมถึงพบว่า การทำ โฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการสร้างโอกาส ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย และมี ประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพื่อโอกาสทางธุรกิจต่อไป เช่นเดียวกับผลงานวิจัย ของ Worawee Cheakpaichayon (2020) ที่พบว่า การใช้ Google Ads โดย กำหนดคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม สามารถทำให้โฆษณาของสินค้าไป ปรากฏผลในผลการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายใน Google Search Engine และการตั้งข้อความโฆษณา (Ad Text) ต่างกัน มีผลดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาคลิกดูรายละเอียดสินค้า โดยมี ต้นทุนการดำเนินการไม่มาก และอยู่ในระดับที่ผู้เริ่มประกอบการ น่าจะสามารถลงทุนได้ ดังนั้น เมื่อปัจจุบัน การค้นหาจากกูเกิล (Google Ads) เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีความต้องการที่จะซื้อ หรือ ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่มีการวางแผนเริ่มทำ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่ นิยม และได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี คือการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจาก ทำให้เราสามารถ เข้าถึงลูกค้าที่น่าจะสนใจสินค้าและบริการของเราได้จริง และ สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เราควรเลือกใช้คีย์เวิร์ด ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำทางให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็น และ

คลิกเข้ามาชมธุรกิจของเรา เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ เป็นอย่างมาก

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Google Ads ของกูเกิล (Google) มาใช้ในการทดลองทำโฆษณาออนไลน์ ซึ่งการนำเครื่องมือ นี้มาใช้ในการทดลองเชิงเปรียบเทียบ สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ประกอบการได้ในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป ปัจจุบัน โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการ ตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะ เป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสื่อสารได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด ดิจิทัลจะต้องเข้าใจ และสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การเลือกซื้อคีย์เวิร์ด สำหรับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาสินค้า เกี่ยวกับป้ายหินแกะสลักบน Google Search โดยผลที่ได้จาก การวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) นอกจากการทดลองเปรียบเทียบแอดกรุป (Ad Group) และคีย์เวิร์ด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติม ในขั้นตอนของการศึกษาและทำการทดลองเรื่องรูปแบบข้อความ โฆษณา (Text Ad) ด้วย เพราะข้อความโฆษณาที่ขึ้นบน Google Search ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจคลิกของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน และควรศึกษาและทำการทดลองเรื่องประเภทของ คีย์เวิร์ด โดยศึกษาการใช้คีย์เวิร์ด แบบ Broad, Broad Match Modifier, Phrase, Exact และ Negative Keyword เนื่องจาก เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับ ธุรกิจและงบประมาณที่มี รวมถึงเพิ่มเติมการศึกษาเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Tiktok ฯลฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางใน การทำโฆษณาที่มีประสิทธิผลดีที่สุดต่อธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ให้การชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่การวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Admin Al. (2021, February 1). What is Digital Marketing? How important is it to online business? (in Thai). Retrieved from <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>
- Dada Journalism. (2021, January 19). If you have 100 baht in your hand, a rich person will make merit of 1.4 baht, a poor person will make merit of 5.1 baht (in Thai). *Thai Civil Rights and Investigative Journalism (TCIJ)*. Retrieved from <https://www.tcijthai.com/news/2021/1/article/11327>
- ForeToday. (2022, June 15). 5 Reasons you should know before choosing to advertise with Google (in Thai). Retrieved from <https://foretoday.asia/articles/3-why-google-ads/>
- Kim Karun. (n.d.). What is Search Engine? And how can it help your online business grow? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-a-search-engine/>
- Kunwadee Siriburananon. (2020). *Effectiveness of Google Ads advertising of SME business of organic skincare for baby* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4479/3/kunwadee_siri.pdf
- Maxidea Studio. (2024, January 2). What is Google Ads? How important is it to online marketing? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://maxideastudio.com/blog/what-is-google-ads-2/>
- Nattapon Muangtum. (2023a, January 28). Summary of 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 from We Are Social (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>
- Nattapon Muangtum. (2023b, February 5). Summary of 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023 from We Are Social (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
- Nutnaree Natethip. (2022, March 7). What is Customer Journey and Customer Journey Map? Get to know the guide to increasing sales by impressing customers (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Pacy Media. (2020, August 17). 4 Techniques for selecting keywords for Google Ads (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://pacymedia.com/2020/08/17/google-ads-keyword-selection/>
- PAPAYIW. (2020, March 17). User & Search Intent are important factors in SEO for good rankings on Google Search (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://papayiw.com/search-intent-seo/>
- Pongsakorn Phonterasathian. (2021). *The comparative advertising effectiveness to purchase product between platform Google ads and Facebook ads: the case study of product "Namjai Brand" under the CURRY & SPICE CO., LTD.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4932/1/Pongsakorn_phon.pdf
- Rocket. (2022, August 31). What is Digital Marketing? Why is it more important than ever for your business? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Siriluck. (2022, May 6). 5 Advantages of having a Facebook Fanpage (in Thai) [Web log post]. Retrieved from https://www.takraonline.com/blog/มาทำความรู้จักข้อดีในการทำ_facebook_fanpage_ง่าย_ๆ_สร้างยอดขายได้หลายเท่า-blog.aspx
- Sitvisut Anantnakarakul. (2023, December 12). What is Digital Marketing? Even if you're not a marketer, you can learn (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>

- STEPS Academy. (2019, September 28). Customer Journey, Important things that marketers and entrepreneurs need to know (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://steps-training.co/strategy/customer-journey-to-know>
- Supparug Hosoponepong. (2020). *Comparison of the effectiveness of keywords searched by target group of car loan products in Thailand on Google Ads between brand keywords, generic keywords and competitor keywords* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4487/3/supparug_hoso.pdf
- Worawee Cheakpaichayon. (2020). *The effectiveness of advertising through the Google platform (Google Ads) for merchandising channels through electronic retail e-commerce platforms: The case study of premium cosmetic brands from Korea "3CE" in the website "Beauty Korea House"* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4590/3/worawee_chak.pdf

The Factors Influencing Free-to-air Digital TV Viewing Behavioral Intention of the People in Greater Jakarta, Indonesia

Mochammad Abdul Machfud¹ Bussagorn Leejoeiwara^{2*}

^{1,2*} College of Graduate Study in Management (CGSM), Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: bussle@kku.ac.th

Received: 25 April 2023; Revised: 5 September 2023; Accepted: 8 September 2023

Published online: 29 June 2024

Abstract

The transformative impact of the Internet on human behavioral dynamics, including the viewing habits of Indonesian individuals, particularly with regard to television consumption, has been widely acknowledged. Despite the increasing adoption of Internet technology among Indonesians, the prevalence of digital TV viewership has not surpassed that of traditional television viewers as of 2022. This study delves into the factors that influence the behavioral intentions of individuals residing in Greater Jakarta, Indonesia, with respect to their engagement with free-to-air digital television content. Framed within the theoretical construct of the Theory of Planned Behavior, the study scrutinizes the determinants associated with the behavioral intention to consume free-to-air digital television content from ABCTV among the populace of Greater Jakarta, Indonesia. Specifically, the research explores the impact of attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to watch ABCTV content. To analyze the demographic and behavioral data, descriptive statistics were employed, while multiple regression analysis was conducted to test the formulated hypotheses.

The results showed that the majority of respondents identified as students, bachelor's degree, with an average monthly income ranging from 1,000,000 to 5,000,000 Indonesian Rupiah. Best time to watch TV is 18:00–00:00, most preferred platform is YouTube, and most favorite program is Talkshow. The main findings reveal that all three factors include attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control have significant and positive influence on the intention to watch ABCTV. Moreover, the study identifies that individuals in Greater Jakarta find it more convenient to watch ABCTV programs on YouTube than traditional TV platforms, including Free-to-air Digital TV and Pay TV. These findings can serve as a valuable reference for enhancing the Indonesian Television Industry and developing more engaging programs that cater to the preferences of Indonesian viewers.

Keywords: Digital TV, Greater Jakarta, Television, Theory of planned behavior, Viewing behavior

I. INTRODUCTION

With increasing internet adoption in Indonesia, many television stations have transformed into an Internet based television station to capture growing numbers of online viewers. However, since traditional analog television has been major home entertainment media among Indonesian people for a long time till date, despite continued increase in number of internet users, number of traditional television viewers still exceed the number of Internet users in 2022 (Annur, 2022). According to Nielsen Indonesia, the growing number of internet users in Indonesia would not replace television as a dominant form of media. Instead, Nielsen believed that the Internet and television are mutually supportive forms of media (Haryanto, 2022).

ABC television station or ABCTV, with a head office in Jakarta, launched in 2013 with the slogan “an updated television” in English. It is one of Indonesia's private television networks that aims to attract affluent and young viewers. ABCTV positioned itself to be distinguished from other televisions that have existed in the past. According to one of its pioneers, ABCTV newscasts must be entertaining, and entertainment programs must contain facts and avoid gossip (Permana & Mahameruaji, 2019). ABCTV's mission is to provide HD quality, quality content, and an environment free of gossip. Five ABCTV programs were honored with nominations for the Asian Television Award in Singapore in 2014 (adelia75, 2017).

Despite its achievement in awards and recognition by the industry, according to Nielsen's data, the ABCTV rating has been relatively low as compared to the other top television stations in Indonesia. This might indicate that the target audience of ABCTV who are young people and the upper class people choose to seek entertainment from other media such as social media and internet television (Antariksa, 2019). ABCTV reported a net loss of 147.56 billion Indonesian Rupiah (IDR) as

of the third quarter of 2022, compared to the same time in 2021 when the company reported a net loss of 119.35 billion Indonesian Rupiah (IDR). The drop in revenue from advertising has led to a worsening loss situation.

With the above situation of ABCTV, it is questionable what are the factors associate with intention to watch ABCTV of the people in Greater Jakarta, Indonesia? This study aims to determine the factors influencing the viewing behavior of ABCTV in Greater Jakarta, Indonesia.

II. LITERATURE REVIEW

A. *Television Viewing Behavior*

Knowing the viewers and the shows they prefer to watch will enable television stations to produce performances and distribution (via program schedules) to attract and satisfy a more significant number of viewers. This condition will result in higher viewer ratings, which will attract more commercials and program sponsorship, leading to an increase in revenue. According to Sofia (2022), the following are some of the factors that influence TV viewing:

1) *TV Program Broadcast Schedule*: A TV program broadcast schedule is a schedule of how many times the broadcast appears on television in a specific time, usually within one week. Sofia (2022) finds that viewers like some of the programs on television, but these programs only air 2 to 3 times a week, and some of the programs that airtime are on the sidelines of people's busy activities time so that viewers rely more on media that can provide information or entertainment without requiring broadcast schedules.

2) *Duration of TV Program Broadcast*: Television stations divide the duration broadcast of a TV program ranges daily. Viewers feel that the duration presented has to be longer to obtain complete information, however the time of the program is spent on commercial breaks. Viewers who have jobs and do not have much



free time to obtain information prefer to use other media to obtain information in a shorter and more precise time (Sofia, 2022).

3) *Variety of TV Programs*: According to Sofia (2022), the TV program is a determinant of the audience where an interesting program will attract many viewers to watch the program. The number of broadcast programs creates more and more choices for viewers to choose good broadcasts for them to watch.

B. Theory of Planned Behavior

In this research, the authors will apply the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze ABCTV viewers' behavior regarding their intention to watch ABCTV. The efficacy of TPB in predicting intentions and behaviors has been evidenced (Ajzen, 2020), and many studies have confirmed the effectiveness of the TPB model (Zhang, Cheng, Chen, & Liu, 2017).

Three key predictors of the intention to act include attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 2020). The details of the three key predictors are as follows:

1) *Attitude toward the behavior*: The attitude toward the behavior is assumed to be a function of behavioral beliefs or easily accessible beliefs regarding the behavior's likely consequences (Ajzen, 2020). A behavioral belief is the subjective probability that engaging in a particular behavior will result in a particular outcome or provide a particular experience (Ajzen, 2020).

When an individual displays high levels of attitudes toward a behavior, he or she has a strong propensity to engage in that behavior. (Koay, Cheah, & Lom, 2022). Also, the tendency of viewers to watch videos was higher when they had positive attitudes toward the behavior (Koay, Teoh, & Cheung, 2023).

2) *Subjective Norm*: There are two distinct categories of normative belief, namely injunctive and descriptive.

An injunctive normative belief refers to the anticipation or personal likelihood that a specific referent individual or group (such as friends, family, spouse, coworkers, or boss) expresses approval or disapproval towards engaging in the action being discussed (Ajzen, 2020). Descriptive normative views refer to individuals' beliefs regarding the behavior of significant others. Both categories of beliefs have a role in shaping the collective perception of social pressure to take part in particular conduct, also known as the subjective norm (Ajzen, 2020).

Subjective norm is usually shaped by people who are significant and relevant to the individual (Koay, Tjiptono, & Sandhu, 2020). The more a person receives influence from people in his environment, the more their intention to do something based on the others' opinions. Villar, Araya-Castillo, Yáñez-Jara, & Acevedo Duque (2019) found that friends are social figures that can influence interest in watching TV. Peer influence is considered a reliable influence because people spend more time with groups of the same age.

3) *Perceived Behavioral Control*: Ajzen (2020) stated that perceived behavioral control is assumed to be based on accessible control beliefs, the same as attitudes are assumed to be based on accessible behavioral beliefs and subjective norms on accessible normative beliefs. These beliefs are concerned with the presence of factors that can facilitate or impede the performance of the behavior. Control factors include required skills, abilities, and other resources. A control belief is defined as a person's subjective probability that a given facilitating or inhibiting factor will be present in the situation of interest (Ajzen, 2020). Each control belief contributes to perceived behavioral control in interaction with the factor's perceived power to facilitate or impede the performance of the behavior.

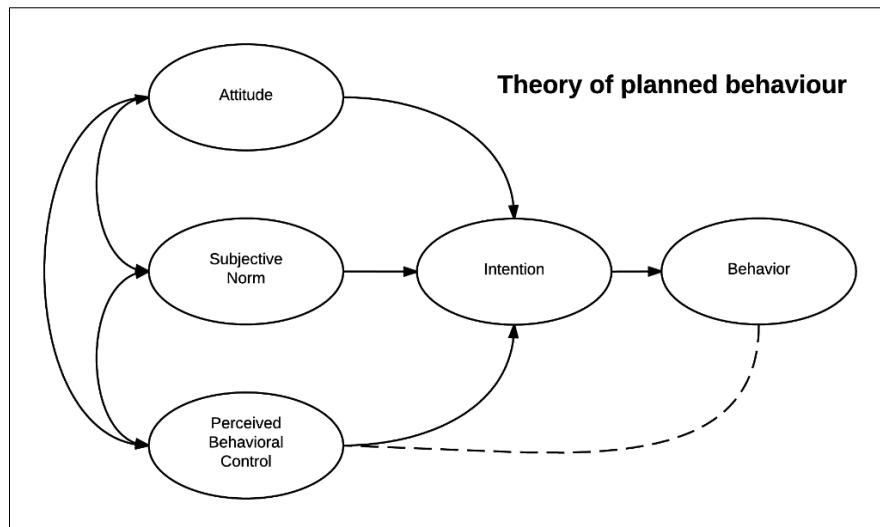


Figure 1: Theory of planned behavior

Various studies have reported that perceived behavioral control has a significant positive influence on behavioral intention (Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016; Tariq, Sajjad, Usman, & Amjad, 2017). Based on the TPB and previous studies, it is proposed that one's perceived control over watching digital TV will have a significant effect on an individual's behavioral intention.

C. General Information of Indonesian Television Media Company

1) *Television Media Company in Indonesia:* The first Indonesian television station, Televisi Republik Indonesia, or TVRI, started broadcasting in 1962. Initially, TVRI was created to broadcast the sports of the IV Asian Games in Jakarta and boost Indonesia's reputation abroad through its coverage of the event (Alimuiddin, 2017). As a state-owned channel, TVRI received a budget from the government, but this money wasn't enough to cover TVRI's costs, so the government allowed TVRI to accept advertising. However, TVRI was not permitted to air advertisements by the government in 1981.

The number of TV stations in Indonesia has increased dramatically, reaching 1,251, since the passage of the Broadcasting Act in 2002 (Ministry of Communication and Information Technology, Indonesia, 2016) which

includes public TV, private TV, pay TV, and community TV. MNC, Viva Media Asia, EMTEK, CT Corp, Indika Group, KKG, Media Indonesia, and Rajawali Citra were the eight companies that controlled broadcasting.

2) *ABCTV:* ABCTV initiated a test transmission on terrestrial television using the old television station frequencies before transforming to ABCTV in May 2013, and the transmission is still ongoing. ABCTV reached 11 transmission locations within a year after formally changing its name, which climbed to 17 cities in 2014. The year after that, in 2015, ABCTV successfully expanded its coverage to 40 additional cities throughout Indonesia. ABCTV can be received in 187 places in Indonesia because of its 40 transmission stations (Yesidora, 2022).

ABCTV's subsidiary operates in the digital media industry and is named XYZ. ABCTV material provided by XYZ is viewable on open sites like YouTube and Facebook. ABCTV division is also responsible for managing ABCTV's social media accounts, which include Twitter, Facebook, Instagram, and TikTok. YouTube ABCTV programs are seen by 18 million unique Indonesian users monthly. This statistic is based on data collected from March to June 2021. In addition, the ABCTV YouTube channel has amassed 361 million views every month (Yesidora, 2022).

As of the third quarter of 2022, ABCTV reported a more significant net loss of 147.56 billion Indonesian Rupiah (IDR) compared to the same time in 2021 when the firm reported a net loss of 119.35 billion Indonesian Rupiah (IDR). A growing loss position has been brought about as a result of the decline in revenue from advertising (Yesidora, 2022).

This study aims to determine the factors influencing the viewing behavioral intention of ABCTV in Greater Jakarta, Indonesia. Based on Theory of Planned Behavior and related literature review, hypotheses and conceptual framework for this study are proposed as follows:

H1: Attitude Toward Behavior has significant and positive influence on the intention to watch ABCTV.

H2: Subjective Norm has significant and positive influence on the intention to watch ABCTV.

H3: Perceive Behavioral Control has significant and positive influence on the intention to watch ABCTV.

Subsequently, the conceptual framework is presented in Figure 2.

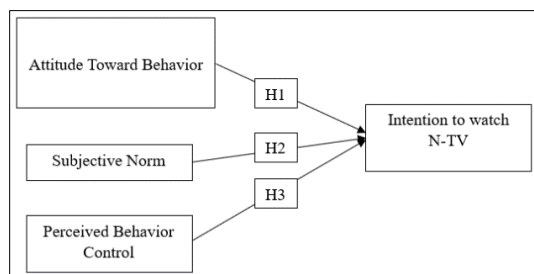


Figure 2: Conceptual Framework.

III. RESEARCH METHODOLOGY

A. Population and Sample

The method of this study is quantitative, using questionnaires as an instrument for data collection. The population consist of people who have watched ABCTV for at least 6 months or people who are interested in viewing ABCTV, aged between 15 to 50, and live in the Greater Jakarta area, Indonesia.

Since the population is infinite, the sample size is calculated using Cochran's formula (Cochran, 1977) with a 95% confidence interval and a 5% error margin. Based on the formula, the result showed sample size of 384.16. Since we cannot have a fraction of people, it can be concluded that there must be at least 385 samples. The authors decided on a sample size of 400 samples to cover any error or incomplete response that might occur, using a random sampling method as convenience sampling to select the sample for the study.

B. Data Collection

Data were collected from a sample of 400 people using questionnaires. Four hundred questionnaires were distributed via online form, also known as Google Form, using online channels include Twitter, Line, Facebook, WhatsApp, and e-mail. The respondent would take approximately 10–15 minutes to complete the questionnaires using any device with an internet connection, such as a smartphone, notebook, personal computer, tablet, etc.

This study's measurements were adapted from Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020). The Theory of Planned Behavior Questionnaire (TPB Questionnaire) assesses each of the theory's major constructs: Attitude, perceived norm, perceived behavioral control, and intention. 5 points Likert scales are used to measure each respondent's metric responses, which will then be used to construct an aggregate scale for each TPB variable.

In this study, open-ended questionnaires apply Likert's valuation scale. In general, a 5-point Likert scale is an appropriate choice and would include the items: "strongly agree," "agree," "neutral," "disagree," and "strongly disagree." SPSS Statistic Version 28 was used to evaluate the data analysis.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

A. General Information of Respondents

In this study, respondent characteristics were determined by gender, age, occupation, level of education, and monthly income. General information of respondents participated in the study shown in Table 1:

Table 1: Characteristics of the respondents

Demographic Characteristics	Frequency	Percent
Gender		
Male	142	35.5
Female	256	64.0
LGBTQ+	2	0.5
Age		
Less than 20 Years Old	80	20.0
20 - 30 Years Old	282	70.5
31 - 40 Years Old	37	9.3
More than 40 Years Old	1	0.3
Educational Background		
High School	114	28.5
Diploma/Vocational Certification	21	5.3
Bachelor's Degree	237	59.3
Master's Degree	27	6.8
Doctoral Degree	1	0.3
Monthly Income		
Less than Rp.1,000,000	130	32.5
Rp.1,000,000 – Rp.5,000,000	138	34.5
Rp.5,000,500 – Rp.10,000,000	99	24.8
Rp.10,000,500 – Rp.20,000,000	26	6.5
More than Rp.20,000,000	7	1.8
Occupation		
Student	202	50.5
Government Officer	20	5.0
Freelancer	28	7.0
The employee of private enterprise	130	32.5
Business Owner/Merchant	9	2.3
Others	11	2.8

From Table 1, the respondents in this study were dominated by females (64.0%) and the largest age group was 20–30 (70.5%). Most of the respondents had bachelor's degrees (59.3%), and monthly income of

Rp.1,000,000 – Rp.5,000,000 (34.5%). In terms of occupation, the majority of the respondents were students (50.5%).

B. Analysis of Viewing Preferences

This study investigates ABCTV viewers' habits of watching ABCTV. The results are presented as the following:

1) Best time to watch ABCTV

Table 2: Best time to watch ABCTV

Time	Quantity	Percent
06.01–12.00	20	5.0
12.01–18.00	43	10.8
18.01–00.00	331	82.8
00.01–06.00	6	1.5

From Table 2, data showed that the majority of respondents i.e. 82.8% or 331 of respondents watched ABCTV from 18.01–00.00. Subsequently, 10.8% or 43 of respondents at 12.01 p.m. – 18.00 p.m., 5% or 20 of respondents watched ABCTV at 06.01 a.m. – 12.00 noon, while 1.5% or 6 of them watch ABCTV from 00.01 a.m. – 06.00 a.m.

2) Platform to Watch ABCTV

Table 3: Platform to Watch ABCTV

Platform	Quantity	Percent
FTA Digital TV	113	28.3
Pay TV	89	22.3
ABC App	13	3.3
YouTube	173	43.3
ABCTV Website	12	3.0

From Table 3, respondents in this study use different platforms to watch ABCTV. The results showed that most respondents, 43.3% or 173 people, watch ABCTV from YouTube. Subsequently, 28% or 113 of respondents use free-to-air digital TV, 22.3% or 89 of respondents watch ABCTV from pay TV, and 3.3% or 13 of respondents use the application released by ABCTV, whereas 3.0% or 12 of respondents watch it on ABCTV's website.

3) ABCTV Favorite Program

Table 4: ABCTV favorite program

Program	Quantity	Percent
News	11	2.8
Talk Show	233	58.3
News Magazine	5	1.3
Hobbies & Lifestyle	16	4.0
Film	2	0.5
Reality Show	17	4.3
Kids	2	0.5
Comedy	10	2.5
Automotive	2	0.5
Sport	1	0.3
Religion	2	0.5
Animation/Cartoon	32	8.0
Korean Drama	31	7.8
Talent Show	27	6.8
Special Show	9	2.3

From Table 4, most ABCTV viewers' favorite program is Talk Show with 58.3%. Furthermore, 8.0 % of respondents choose animation/cartoon programs as their ABCTV favorite program. 7.8% of respondents chose Korean Drama as their favorite program, 6.8% of respondents chose a talent show, a reality show program chosen by 4.3% of respondents, and 2.5% of respondents chose a special show program. 2.0% of respondents choose comedy programs. 0.5% of respondents choose religion, automotive, film, and kids' programs. News, News magazines, hobbies, and lifestyle programs were chosen by 2.8%, 1.3%, and 4% of respondents respectively.

Whereas western and Türkiye drama had not been chosen by respondents in this study.

C. Hypothesis Test Analysis

Based on the conceptual framework and hypotheses, the study employs multiple regression analysis to test the hypotheses.

From the regression analysis results shown in Table 5, the standard regression equation for intention to watch ABCTV can be obtained:

$$\gamma = -0.402 + 0.253*ATB + 0.144*SN + 0.092*PCB \quad (1)$$

The results showed that the three factors including attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control have significant and positive influence on the intention to watch ABCTV, as can be further explained in details as follows:

1) Attitude toward Behavior and Intention to Watch ABCTV.

H₀: Attitude toward behavior has no significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta = 0$).

H₁: Attitude toward behavior has a significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta \neq 0$).

The coefficient (β) for attitude toward behavior is 0.253. This suggests that a one-unit increase in positive attitude toward watching ABCTV corresponds to a predicted increase of 0.253 units in the intention to watch ABCTV. The associated t-value is 11.850, and the p-value is less than 0.05. This indicates that the relationship between attitude toward behavior and intention to watch ABCTV is statistically significant.

Table 5: Multiple Regression Analysis Results

Items	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	-0.402	0.390		-1.029	0.304
Attitude toward the behavior	0.253	0.021	0.510	11.850	0.000
Subjective Norm	0.144	0.026	0.222	5.618	0.000
Perceived Behavior Control	0.092	0.022	0.159	4.154	0.000

Since the p-value is less than 0.05, we can reject the null hypothesis. This implies that attitude toward behavior significantly influences the intention to watch ABCTV. A positive attitude is associated with a stronger intention to watch the channel.

2) Subjective Norm and Intention to Watch ABCTV.

H_0 : Subjective norm has no significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta = 0$).

H_1 : Subjective norm has a significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta \neq 0$).

The coefficient (β) for subjective norm is 0.144. This means that a one-unit increase in perceived social influence (subjective norm) to watch ABCTV corresponds to a predicted increase of 0.144 units in the intention to watch ABCTV. The associated t-value is 5.618, and the p-value is less than 0.05. This suggests that the relationship between subjective norm and intention to watch ABCTV is statistically significant.

With a p-value below 0.05, we can reject the null hypothesis. This implies that subjective norms significantly impact the intention to watch ABCTV. The subjective norms or opinion of others play a role in influencing the intention.

3) Perceived Behavior Control and Intention to Watch ABCTV.

H_0 : Subjective norm has no significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta = 0$).

H_1 : Subjective norm has a significant influence on the intention to watch ABCTV ($\beta \neq 0$).

The coefficient (β) for perceived behavior control is 0.092. This means that a one-unit increase in the perceived control over watching ABCTV corresponds to a predicted increase of 0.092 units in the intention to watch ABCTV.

The associated t-value is 4.154, and the p-value is less than 0.05. This indicates that the relationship between perceived behavior control and intention to watch ABCTV is statistically significant.

Given the p-value being less than 0.05, we can reject the null hypothesis. This suggests that perceived behavior control significantly affects the intention to watch ABCTV. When individuals feel more in control with facilitating conditions, their intention to do so will be strengthened.

V. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results showed that attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavior control have significant and positive influence on intention to watch ABCTV. Based on the result, it can be concluded that all three factors are important for ABCTV to attract more viewers to watch ABCTV. The results imply that positive attitude toward ABCTV will result in intention to watch ABCTV. Additionally, subjective norms or social influencers including opinions of others such as family and friends will influence people whether to watch the ABCTV. Finally, if the viewers perceive that it is easy for them to access and watch ABCTV with available resources that they have such as mobile devices that they use, platforms that is easily accessible, they are likely to watch ABCTV.

In addition, based on an analysis of viewing behavior, viewers most conveniently watch television programs on ABCTV YouTube channel. It indicates that viewers can view the TV program every time without waiting for the program broadcast time and this is aligned with previous research that said viewers opt for media offerings that demonstrate pervasive availability across diverse temporal and spatial contexts (Sofia, 2022).

From this research findings, the researchers have developed suggestions for businesses such as ABCTV, other television stations or broadcasters, as well as content providers as following:

1) It was found that attitude toward the behavior is significantly related to intention to watch ABCTV. It is suggested that ABCTV and other broadcasters build

positive attitude toward brands through marketing communications and brand buildings to create awareness and recognition of the brands among target audiences.

2) It was found that social influence or subjective norms have significant influence on viewers' intention to watch ABCTV. It can be suggested that the television stations can collaborate with social media influencers, thought leaders, and prominent figures in relevant fields to promote ABCTV. Their endorsement can wield considerable influence over their followers and associates, bolstering the perception that watching ABCTV is a socially approved behavior.

3) It was found that if people perceive ABCTV to be easily accessible, they are more likely to watch the programs. Therefore, it can be suggested that the broadcasters make programs easily accessible by educating people how to access and navigate the content on different platforms. Removing potential obstacles through step-by-step instructions can bolster perceived behavior control. Also designing user-friendly interfaces across various devices, ensuring ease of navigation and accessibility to the programs. A seamless and intuitive experience can enhance the perceived behavioral control.

4) Given that viewers prefer the convenience of accessing programs on the ABCTV YouTube channel, it's advisable to expand the range of content available online. This can include not only full episodes of TV programs but also behind-the-scenes clips, interviews, bloopers, and exclusive content that can't be found on conventional TV. Furthermore, ease of access, device independent, and accessible anytime are some of features that online platforms have to offer the viewers. Therefore, it is suggested that contents are available on multiple online platforms in addition to YouTube.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by a Khon Kaen University Scholarship, Khon Kaen, Thailand. The authors would like to thank the College of Graduate Study in Management for giving a scholarship and an opportunity to expand knowledge in business and research. The researcher has learned and gained much knowledge from the courses and this study.

REFERENCES

- adelia75. (2017, July 11). Kenapa NET TV Menjadi Stasiun Televisi Terbaik Di Indoneisa ? Inilah 5 Alasannya (in Indonesia). *Hipwee*. Retrieved from <https://www.hipwee.com/list/kenapa-net-tv-menjadi-stasiun-televisi-terbaik-di-indoneisa-inilah-5-alasannya/>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hbe2.195>
- Alimuddin, A. (2017). Growth of the mass media industry in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 1(2), 14–17.
- Annur, C. M. (2022, December 9). Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu (in Indonesia) [Data file]. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>
- Antariksa, Y. (2019, August 12). 3 Pelajaran Bisnis dari Kasus Kejatuhan NET TV (in Indonesia) [Web log post]. Retrieved from <https://strategimanajemen.net/2019/08/12/3-pelajaran-bisnis-dari-kasus-kejatuhan-net-tv/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Haryanto, A. T. (2022, December 8). Nielsen Indonesia: Internet Tidak Akan Mematikan Televisi (in Indonesia). *Detikinet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6450837/nielsen-indonesia-internet-tidak-akan-mematikan-televisi>
- Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116–123.

- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRD-10-2021-0470/full/html>
- Koay, K. Y., Teoh, J. Y., & Cheung, M. L. (2023). Understanding factors influencing viewers' intention to watch video game live streaming on Twitch: Combined use of PLS-SEM and NCA. *First Monday*, 28(5), 1–22. Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/12644>
- Koay, K. Y., Tjiptono, F., & Sandhu, M. S. (2020). Digital piracy among consumers in a developing economy: A comparison of multiple theory-based models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102075.
- Ministry of Communication and Information Technology, Indonesia. (2016). *Annual Report 2016* (in Indonesian). Retrieved from <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/12/LAPO-RAN%20TAHUNAN%20KOMINFO%202016.pdf>
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi pemanfaatan media baru NET. TV (in Indonesia). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 21–36.
- Sofia, W. (2022). *Faktor penurunan minat masyarakat dalam menonton televisi* (in Indonesian). (Master's thesis). Aceh, Indonesia: Ar-Raniry State Islamic University.
- Tariq, J., Sajjad, A., Usman, A., & Amjad, A. (2017). The role of intentions in Facebook usage among educated youth in Pakistan: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 74, 188–195.
- Villar, M. F., Araya-Castillo, L. A., Yáñez-Jara, V. M., & Acevedo Duque, Á. E. (2019). Impact of leadership styles on the organizational learning capability (in Spanish). *Espacios*, 40(37).
- Yesidora, A. (2022, February 8). Net TV, Bermula dari Televisi Anak Menjadi Stasiun TV Kekinian (in Indonesia). *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonomedia/6201dab720fef/net-tv-bermula-dari-televisi-anak-menjadi-stasiun-tv-kekinian>
- Zhang, Y., Yu, X., Cheng, J., Chen, X., & Liu, T. (2017). Recreational behavior and intention of tourists to rural scenic spots based on TPB and TSR models (in Chinese). *Geographical Research*, 36(9), 1725–1741.

ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

Hong Thi Vu^{1*} วีรพงษ์ พวงเล็ก²

^{1,2}สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : vu.hong@bumail.net

รับต้นฉบับ : 31 มกราคม 2567; รับประทานฉบับแก้ไข : 29 มีนาคม 2567; ตอบรับประทานฉบับ : 1 เมษายน 2567

เผยแพร่ออนไลน์: 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย และความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเวียดนามจำนวน 325 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทำนายความตั้งใจพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 72.9 และเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศไทยมีหลายองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์และพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านความปลอดภัยสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ร้อยละ 66.4

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ความตั้งใจท่องเที่ยว ความไว้วางใจ

The Influence of National Image, Electronic Word of Mouth, and Trust on the Travel Intentions of Vietnamese to Thailand

Hong Thi Vu^{1*} Weerapong Ponglek²

^{1,2}*Strategic Communication Program, School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: vu.hong@bumail.net

Received: 31 January 2024; Revised: 29 March 2024; Accepted: 1 April 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

The purposes of this research were to study the national image of Thailand, the electronic word-of-mouth regarding tourism in Thailand, the trustworthiness, the travel intentions, and the ability of aspects relating to the national image of Thailand, electronic words of mouth, and trustworthiness to predict the willingness of Vietnamese travelers to visit Thailand. A stratified sample of 325 Vietnamese citizens made up the sample, which was divided into 3 regions: North, Central, and South. The instrument utilized to gather the data was a questionnaire. The statistics like mean, standard deviation, and multiple regression are employed in data analysis. The results show that the factors of the national image, electronic word-of-mouth, trust, and the intention to travel to Thailand are at the a high level. Regarding the findings of intention prediction, it was discovered that the two factors namely the national image and electronic word-of-mouth related to Thailand tourism predicted the intention of Vietnamese tourists to visit Thailand. The results show that the national image and the electronic word-of-mouth exposure variance of 72.9 percent. Additionally, there are three components of the national image that could predict the intention of Vietnamese people to come to Thailand, including Cultural, Physical attractiveness, and Safety, with an exposure variance of 66.4 percent.

Keywords: eWOM, National image, Travel intentions, Trust

1) บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีสัดส่วนการขยายตัวในโครงสร้างเศรษฐกิจโลกสูง ถึงแม้มีผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโรคโควิด-19 แต่จากฐานข้อมูลสถิติของ Statista Research Department ในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของโลกมีส่วนร่วมโดยตรงในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ประมาณ 5.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Research Department, 2023) โดยรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาจากการใช้จ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หลายประเทศจึงมีแรงจูงใจในการลงทุนและสร้างนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งขาเข้า (inbound) และ ขาออก (outbound) อย่างมากมาย

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเช่นเดียวกัน สามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทำกำไรอย่างรวดเร็วและมหาศาล และสามารถนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้ เพราะฉะนั้น รัฐบาลไทยได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จึงทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับ 3 ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Springnews, 2023) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกเดินทางเข้าประเทศไทย อยู่ประมาณ 11.15 ล้านคน (Ministry of Tourism & Sport, 2022) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฐานการทหารไทยธนชาติ คาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยประมาณ 2.25 ล้านล้านบาท โดย 2 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมดมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท (ttbbank, 2023)

ประเทศเวียดนามไม่ใช่ตลาดใหม่สำหรับประเทศไทย แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพน่าจับตามอง ในปี พ.ศ. 2565 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นลำดับ 6 โดยมีจำนวน 450,047 คน (Tourism Authority of Thailand, 2023) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการคาดการณ์ว่า ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ชาวเวียดนามที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวน 500,000 คน โดยก่อนที่โรคโควิด-19 มีการระบาดครั้งยิ่งใหญ่ทั่วโลก ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้า

ประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่มากกว่า 1 ล้านคน ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักรโดยเฉลี่ย 5-7 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ประมาณเกือบ 4,000-5,000 บาทต่อคน และสร้างรายได้สำหรับการท่องเที่ยวไทยประมาณ 29,000-30,000 ล้านบาทต่อปี (National Statistical Office, 2020) จึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีที่รัฐบาลไทยควรทำการรักษาตลาดชาวเวียดนามให้กลับมาเที่ยวและส่งเสริมให้ชาวเวียดนามเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปทำการรณรงค์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการ (consumer insight) และแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อลดจุดเจ็บปวด (pain point) ให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามตั้งใจมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีรายได้เข้ามาในประเทศตลอดจนเศรษฐกิจดีขึ้น

ความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นมาตรการและนโยบายการสนับสนุนและการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากรัฐบาลของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสนใจปรารถนาที่จะเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Chidchom Kanchula, 2020; Nimit Soonsan & Umaporn Somkai, 2021; Panath Phucharoen, 2016) โดยในความสัมพันธ์นั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางบวกและลบ จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ มีหลายปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอัน อาทิ ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ประเทศ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หรือความไว้วางใจ (Berhanu & Raj, 2020; Irin Siraboonyasit, 2016; Nguyen, Phuc, & Tam, 2023; Papassa Saksirikul & Weerapong Ponglek, 2021; Pimpun Laowattanachai, 2019) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของทั้งสามปัจจัยดังกล่าวในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้วิจัยเกิดการสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม” โดยนำผลจากการวิจัยไปเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ตลอดจนสร้างความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยให้กับชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
3. เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม
5. เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว

ความตั้งใจ (intention) หรือ เจตนา เป็น พฤติกรรมทางความคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ด้วยระดับความต้องการ ความพยายาม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Joo & Choi, 2015; Sommer, 2011)

โดยในธุรกิจการท่องเที่ยว Isaac and Keijzer (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้สร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางจิตที่นำไปสู่การกระทำและพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ ซึ่งความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาระหว่างกระบวนการเลือกและตัดสินใจ

Ajzen (1991) กล่าวถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travel Behavioral Intentions: TBI) เปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ถึงความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ของบุคคลด้วยความเต็มใจและยินดีที่จะท่องเที่ยว หรือแนะนำให้คนอื่นเลือกมาเดินทางท่องเที่ยว หรือกลับมาท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นอีก

Almadani (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความ

น่าจะเป็นในการเที่ยวซ้ำหรือคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (intention to revisit) และการแนะนำ (recommendations)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) แสดงถึงแนวโน้มเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทางจิตวิทยาประเภทหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเต็มใจและความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการของผลิตภัณฑ์บางอย่าง (Cahyanaputra, Jimmy, & Annas, 2022; Lin & Shen, 2023)

3.2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

3.2.1) ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ Wildgen (1994) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์คือ โลกภายนอกส่งภาพเข้าสู่ระบบการมองเห็นของคนและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจิตใจของคนเรากับโลก ซึ่งภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ จากความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Jenkins (1977) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ หมายถึง ทุกสิ่งอย่างเกี่ยวกับประชาชนรับรู้และเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลอื่น ๆ ของผู้บริโภคตามมา

Nagashima (1970) เป็นคนแรกที่ให้ความสำคัญและอธิบายภาพลักษณ์ประเทศอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของประเทศหมายถึง ภาพ (image) ชื่อเสียง (reputation) และความคิดแบบเหมารวม (stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคยึดติดกับผลิตภัณฑ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง

Kotler, Haider and Rein (1993) ให้ความหมายคำว่า country image หรือภาพลักษณ์ประเทศ คือ เอกลักษณ์ประจำชาติที่แสดงจุดยืนของตัวเองในความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อประเทศชาติโดยเฉพาะ ได้เปรียบเสมือนแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วยทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

3.2.2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มระดับชื่อเสียงของประเทศในระดับโลก และทำให้ประเทศจะมีโอกาสเป็น

จุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดและอยู่ในการเลือกอันดับต้น ๆ ในแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากที่สุด โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศมีความแตกต่างกัน Martin and Eroglu (1993) ได้สร้างแบบจำลองวิธีการวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 มิติหลักทางปัญญาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการเมือง (political) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ (economic) และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (technological) ส่วน Masese (2008) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศใน 6 มิติ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยว (tourism) 2) การส่งออก (export) 3) การลงทุน (investments) 4) นโยบายภายในประเทศและต่างประเทศ (foreign and domestic policies) 5) ประชาชน (people) 6) การรักษาวัฒนธรรมและมรดก (cultural and heritage) นอกจากนี้ Jenes and Malota (2009) ระบุว่า ภาพลักษณ์ประเทศเหมือนภาพอื่น ๆ ทั่วไป จึงจะมีหลายมิติที่ทับซ้อนกันและร่วมประกอบกันในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้ออกมาดีที่สุด ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ 2) การเมือง 3) ภูมิศาสตร์ 4) ประวัติศาสตร์ 5) ประชาชน 6) วัฒนธรรม 7) ความคล้ายคลึงกัน 8) อารมณ์และความรู้สึก

3.2.3) ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นจิตวิญญาณส่วนหนึ่งของแบรนด์ (core brand value) ที่มาจากความเชื่อ ความคิดเห็น ความประทับใจและความรู้สึกที่แตกต่างของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Kotler, 2001) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Opatha, 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน (Kotler, 2003; Kotler, Bowen, & Makens, 2010) ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ (attitudes) 2) ด้านคุณประโยชน์ (benefits) 3) ด้านคุณค่า (value) 4) ด้านบุคลิกภาพ (personality) 5) ด้านวัฒนธรรม (culture) 6) ผู้ใช้ (user)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อให้การวิจัยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเจาะจงลงไปยัง

ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผู้วิจัยได้การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ประเทศ (Jenes & Malota, 2009; Martin & Eroglu, 1993; Masese, 2008; Sumrit Jumnon, 2016; In-Touch Research & Consultancy, 2014; Vuttichat Soonthonsmai, 2021) พบองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศที่เหมาะสมในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (security) 2) ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย (people) 3) ภาพลักษณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (emotional) 4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ (physical) และ 5) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (cultural) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 5 ด้านดังกล่าวมาสร้างแบบวัดภาพลักษณ์ประเทศไทย

3.3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic platform) เป็นสนามในการสื่อสาร แบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งมักจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word of Mouth

โดยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อกิจการด้านการท่องเที่ยว (tourism activities) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (tourism behaviors) (Zhou, Yan, Yan, & Shen, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสนามของการเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระหว่างผู้คนในแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology: CT) ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านตัวกลางที่ได้นำไปใช้ในฐานะของเครื่องมือสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลทำให้โน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคยอมรับในข้อมูลข่าวสารแล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบริการ แนวคิดการประมวลข่าวสาร หรือเรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) เป็นการยอมรับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลคนหนึ่งที่เปิดรับข่าวสารนั้น (Petty & Cacioppo, 1986) ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารอีกทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึงคือ การสื่อสารผ่าน

คอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication: CMC) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีรูปแบบหลากหลาย สามารถสื่อสารกันด้วยวาจา (verbal communication) และไม่ใช่คำพูด (non-verbal communication) (Walther & Parks, 2002) DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (information systems success model) เป็นทฤษฎีใช้เพื่อการประเมินวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบสารสนเทศ

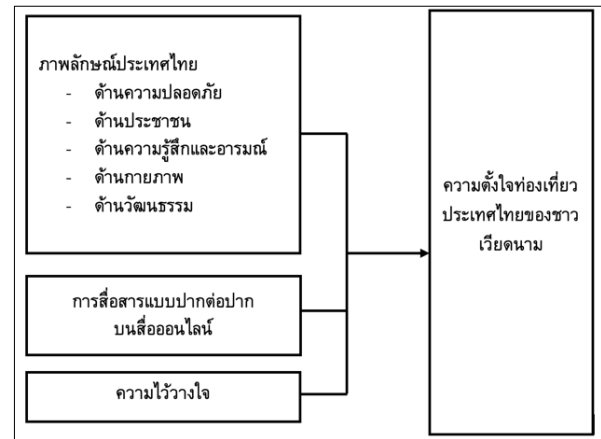
3.4) แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กับ Fox (1974) ได้กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในใจของคนจำนวนหนึ่งกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้คนจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ (trust) และความซื่อสัตย์จริงใจ (integrity) ของตัวเองผ่านพฤติกรรม การกระทำ และทัศนคติ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างคนกับจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (Papassa Saksirikul & Weerapong Ponglek, 2021) ทฤษฎีของ Luhmann (1979) มองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยรูปแบบ ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 2 มิติที่สำคัญ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (interpersonal trust) และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (system trust) McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (cognition-based trust antecedents) อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่สังเกตและรับรู้จากข้อความที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ

นอกจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศ (Pimpun Laowattanachai, 2019; Rassamee Thongsritep, 2018; Suttirak Hainuch, 2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Chawadol Nutaeakvutti & Sumaman Pankham, 2021; Gosal, Andajani, & Rahayu, 2020; Papassa Saksirikul, & Weerapong Ponglek, 2021) และความไว้วางใจ (Benya Whangmahaporn & Tippiarat Laohavichien, 2020; Manatchaya Amphandee, 2022;

McNair, 2021) มีผลต่อความตั้งใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

4) กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

5) วิธีดำเนินการวิจัย

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2566 ประชากรเวียดนามมีจำนวนทั้งหมด 99,627,779 คน การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 325 คน เพื่อให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(content validity) ตามนิยามเชิงปฏิบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และปรับข้อคำถามตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ประชาชน 3) อารมณ์และความรู้สึก 4) กายภาพ และ 5) วัฒนธรรม จำนวน 21 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .960

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .902

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .928

ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .813

5.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และเพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (generalization) ไปยังประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะภูมิประเทศของประเทศเวียดนามออกเป็น 3 ภูมิภาคของประเทศเวียดนาม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร โดยในแบบสอบถามออนไลน์ มีข้อคำถาม “ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศเวียดนาม” เมื่อได้คำตอบกลับคืนมา ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละภูมิภาคตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามตามหลักการแบ่งภาคการปกครองกระทรวงแผนการและการลงทุน

ภูมิภาค	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	36,452,783	119
ภาคกลาง	26,460,660	86
ภาคใต้	36,714,336	120
รวม	99,627,779	325

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อหาความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 3.26–4.00 แทนระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.51–3.25 แทนระดับมาก ค่าเฉลี่ย 1.76–2.50 แทนระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.75 แทนระดับน้อยที่สุด และใช้ร่วมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

6) ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.92 มีอายุระหว่าง 25–34 เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.77 ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.92 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.38 และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10–29 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.62 นอกจากนี้พบว่า เกือบ 3 ใน 4 ของตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 74.46 และครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1–5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.91

ด้านภาพลักษณ์ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถี่เท่ากับ 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .414 แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด

ในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .454 กับภาพลักษณ์ด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ด้านประชาชนคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .467 และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .489 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.02	.414	มาก
ด้านความปลอดภัย	2.88	.489	มาก
ด้านประชาชนคนไทย	3.02	.467	มาก
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	3.05	.454	มาก
ด้านกายภาพ	3.05	.491	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.12	.506	มาก

ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 7 ข้อ ตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวม	3.08	.500	มาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ .559 และ “ท่านรวบรวมข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .517 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “หากท่านไม่อ่านรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ท่านจะไม่เดินทางเพราะกังวลใจต่อการท่องเที่ยว” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .722 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 6 ข้อ ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม	3.07	.474	มาก

โดยพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .555 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านมั่นใจว่าสถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .580 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากทั้งหมด 4 ข้อ ในภาพรวมตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .427 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจท่องเที่ยวโดยรวม	2.99	.427	มาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามแล้ว พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านจะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น” โดยค่าเฉลี่ยในข้อนี้เท่ากับ 2.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .705 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (assumption) 4 ประการ ก่อนการนำสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งหมด โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval scale) 2) จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power ของ Cohen (1977) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 325 คน 3) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.85 โดยมีค่าระหว่าง 0.660 ถึง 0.823 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance

ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.931 ถึง 3.371 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Munro, 1977) จึงสามารถทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวจากผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .854 (Nonglak Wiratchai, 1999) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร้อยละ 72.9 โดยภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ดังตารางที่ 6

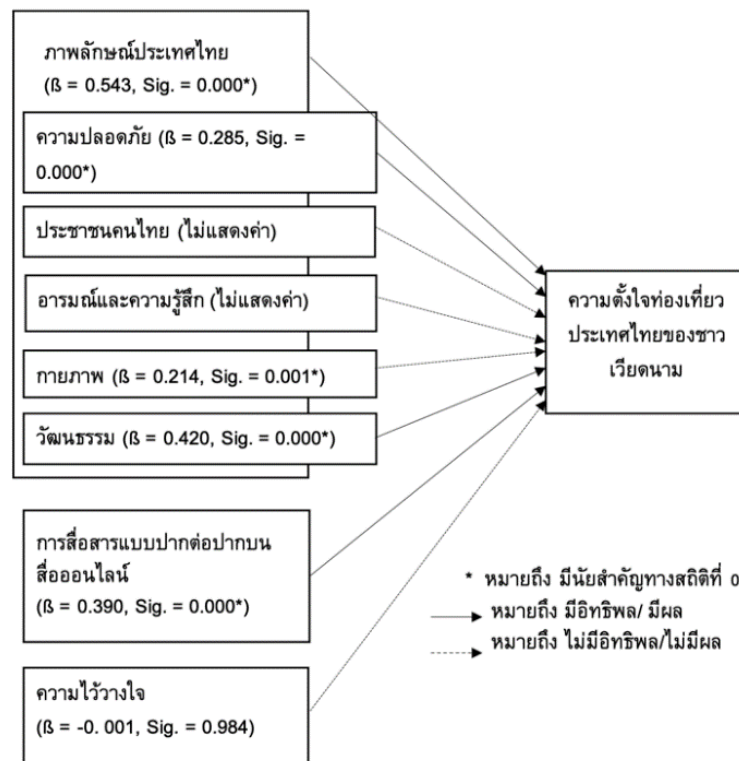
จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาชน ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ร้อยละ 66.4 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	.803	.644	.643	.560	.543	13.974
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	.854	.729	.727	.333	.390	10.046

ตารางที่ 7 : แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนาม

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	.803	.644	.643	.560	.543	13.974
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	.854	.729	.727	.333	.390	10.046
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	.815	.664	.661	.186	.214	3.485
Constant				0.604		6.259



รูปที่ 2 : สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย และด้านกายภาพ และ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านประชาชน และด้านความรู้สึกและอารมณ์ และ 2) ความไว้วางใจ ดังรูปที่ 2

7) สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

7.1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยของชาวเวียดนามโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiwat Jankingthong (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และน้ำใจของคนไทย และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศไทยแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้ชาวเวียดนามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, and Tanner (2006) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่ตรงกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Bongkosh Ngamsom, 2001) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยเป็นประเทศพุทธศาสนา มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างวัดทางพระพุทธศาสนาอย่างมากมายในทุกจังหวัด ประกอบกับมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของชาวเวียดนาม เช่น

ตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าทางเรือ กิจกรรมการทำบุญตักบาตรยามเช้า และการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ทางเรือ เป็นต้น นอกจากนั้น ความตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายของประเทศไทย เช่น การเล่นน้ำในเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลโคมไฟไฟเป้ง เทศกาลแห่แสงลอยกระทง ประเพณีการบวชพระของชาวยไทย เป็นต้น จึงทำให้อยากมาสัมผัสและประสบการณ์จริงกับสิ่งที่แปลกตา ไม่เหมือนกับสิ่งที่พบเจอเป็นประจำ นอกจากนี้ยังพบภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ชาวเวียดนามสนใจรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งชาวเวียดนามมีความรู้สึกชื่นชอบกับรสชาติอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลของรายการโฮมรูมที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ได้้อธิบายไว้ว่าชาวเวียดนามไม่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสจัดเกินไป เพราะอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสชาติเปรี้ยว หวาน และเค็ม จึงเป็นรสชาติที่ไม่ถูกปากของชาวเวียดนาม นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักในประเทศไทยของคนเวียดนามยังอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับคะแนนน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ Chuleewan Praneetham, Nisa Charusirichai, and Aekarach Mouepraman (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักในประเทศไทยเนื่องจากห้องพักโรงแรมมีคุณภาพ การตกแต่งสวยงาม สะอาด การให้บริการของพนักงานในโรงแรมมีคุณภาพ สุภาพ ระเบียบเรียบร้อย ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และการเดินทางเข้าไปในที่พักสะดวกสบายโดยมีบริการการรับส่งถึงที่ของโรงแรมและที่พัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักของชาวเวียดนามในประเทศไทยสูงกว่าความเป็นจริงที่เคยมีประสบการณ์ หรือได้อ่านข้อมูลรีวิวที่ไม่ดีต่อโรงแรมและที่พักจากผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้ยินข่าวเกี่ยวกับสถานที่พักในสื่อออนไลน์ที่มากเกินไปและไม่ปลอดภัย เช่น มิจฉาชีพสร้างเพจเฟกบุ๊กปลอม โดยลอกเลียนแบบเพจที่พักจริง แอบอ้างเป็นเจ้าของที่พัก หรือแอดมินเพจให้โอนเงินค่ามัดจำ เป็นต้น

7.2) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อ

ปากบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามสูงสุด 2 อันดับมีจำนวนค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ชาวเวียดนามอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praewpailin Maneekhut and Pornprom Suthatorn (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยผ่านการรีวิวเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง และค้นหารีวิวเพื่อดูรูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อประเมินจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการอ่านรีวิวจากคนอื่นโดยดูจากรูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ทำให้คนเวียดนามได้เห็นจากสื่อ จึงอาจทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้การรีวิวด้วยความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างจริงจังที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด หรือ บล็อกเกอร์ (blogger) ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่งประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาจริง จะเป็นช่องทางที่ดีในการพิจารณาว่าจุดหมายปลายทางที่กำลังสนใจนั้นน่าสนใจจริง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสม หรือตลอดจนรับรู้ถึงสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางจริงในอนาคต และยังพบว่าชาวเวียดนามรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonticha Wangsiripaisarn (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แล้วนำมารวบรวมและเปรียบเทียบกันเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งในการวางแผนเดินทางในอนาคต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลที่ได้รับรู้จากการอ่านรีวิวเป็นประจำจากสื่อออนไลน์สามารถสะสมเคล็ดลับและประสบการณ์การเดินทางมากมาย และการศึกษาข้อมูลจากการแบ่งปันของผู้รีวิวที่หลากหลายยังสามารถเป็นประโยชน์ที่ช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงินจำนวนมากในการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือทัวร์ท่องเที่ยว

7.3) เพื่อการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่าชาวเวียดนามมีความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก และจากข้อมูลของการศึกษาพบค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด

ได้แก่ ชาวเวียดนามความรู้สึกมั่นใจในความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanh and Hoa (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้คนมักจะยึดติดกับสิ่งนั้นจนเกิดความรู้สึกและความคิดที่เชื่อว่าการกระทำนั้นถูกต้อง เป็นความจริง และเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นชาวเวียดนามมีความรู้สึกมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจเป็นเพราะว่า การได้พบเห็นเพื่อน ญาติพี่น้อง คนที่ใกล้ชิดจริง ๆ ได้พูดถึง แบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างจริงใจ นอกจากนั้น การรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่าไม้ น้ำตก พังงา เป็นต้น และด้านวัฒนธรรม เช่น วัดโบราณ บ้านไทยโบราณ เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (influencer) เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีความรู้สึกเชื่อและมั่นใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ส่วนความไว้วางใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สถานที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยปลอดภัยคุณภาพดี ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Alshadadi (2021) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงการทำงานของพนักงานที่มีคุณภาพ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักคุณภาพให้บริการมีความน่าเชื่อถือ จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอีกด้วย ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น ๆ แต่ยังอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักโรงแรมในประเทศไทยยังไม่ครบถ้วนและหลากหลายทั้งในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ตที่น่ากลัวและไม่ปลอดภัย ข่าวเรื่องลิ้นในโรงแรมการถูกลักทรัพย์ในสถานที่พัก เป็นต้น หรืออาจเพราะว่า ผู้ที่รีวิวเลือกใช้โรงแรมที่ราคาถูก อยู่ในพื้นที่ห่างไกลตัวเมือง จนทำให้ชาวเวียดนามยังไม่ทราบถึงคุณภาพและความปลอดภัยในโรงแรมในประเทศไทย

7.4) เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา พบ ชาวเวียดนามมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rassamee Thongsritep (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคตอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญที่สุดในแผนการท่องเที่ยวในอนาคต คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ทั้งนี้อาจเพราะว่าชาวเวียดนามมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยง่ายมาก สามารถจัดแผนการท่องเที่ยวเองได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก และประเทศไทยจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยวที่สนุก แปลกตา ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งชาวเวียดนามรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเสมือนกับท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนาม เนื่องจากการเดินทางไม่ไกลมากจนเกินไป นอกจากนี้ รัฐบาลไทยมีมาตรการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และนโยบายเพื่อสร้างความยั่งยืน มั่งคั่งและยืดหยุ่นให้กับภาคท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ณ ปัจจุบัน คือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ ส่วนความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ท่านจะไปเที่ยวประเทศไทยแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ประเทศอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของ Thitapa Tantiphanwadi (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความเต็มใจที่จะจ่ายที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดของโควิดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเพราะว่า หลังผลกระทบของโควิดที่ติดกันมาหลายปี รายได้ลดลง และการใช้จ่ายต้องใช้อย่างประหยัด ทำให้ชาวเวียดนามจึงต้องคิดถึงหลายปัจจัยก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ราคาที่ต้องใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทาง ข้อมูลด้านความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางที่มีอยู่แล้ว และความคุ้มค่าของจุดหมายปลายทาง

7.5) เพื่อศึกษาความสามารถของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากผลการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนาม พบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ นั่นคือ ภาพลักษณ์ประเทศไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ร้อยละ 72.9 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) คือ ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นในใจของผู้คนจากความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจแล้ว จึงจะมีทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมกระทำต่อสิ่งนั้นอย่างแน่นอน โดยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งหมดได้มีการพูดถึงจากการแบ่งปันความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย (electronic platform) (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Al-Dmour, Aloqaily, Al-Qaimari, and Al-Hassan M. (2021) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านภาพลักษณ์ในฐานะเป็นปัจจัยใกล้เคียง นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Tam and Duy (2020) ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวของผู้โดยสารสายการบิน โดยภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้อาจจะเพราะว่า ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในยุค 5.0 ได้ทำให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของที่พักโรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ที่ได้โพสต์ เผยแพร่ และแบ่งปันบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมากมาย

นอกจากนั้น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องครบถ้วนได้ง่าย และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบ พิจารณาในหลาย ๆ มิติพร้อมกันด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาก เช่น เรื่องของราคา คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าของทัวร์ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก หรือร้านอาหาร เป็นต้น แล้วนำประโยชน์เหล่านั้นไปวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงิน ทางร่างกายและจิตใจของตัวเองมากที่สุด

เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศไทยในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านประชาชน และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละข้อ พบว่า มีแค่ 3 ด้านสามารถเข้ามาร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวเวียดนามได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ ร้อยละ 66.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพหุคูณชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattawut Semathong (2021) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเพราะว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แปลกใหม่กับสิ่งที่ชาวเวียดนามเคยพบเจอเป็นประจำ และแนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามอาจมาสัมผัสประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง แปรจากวัฒนธรรมเดิมที่คุ้นเคย อาทิ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอย่างวัดและสำนักสงฆ์ การทำบุญ ตักบาตรยามเช้า การพวยเรือทำบุญไหว้พระตอนเช้า เทศกาลต่าง ๆ อย่างลอยกระทง สงกรานต์ ยี่เป็ง เทศกาลกินเจ (vegetarian festival) การเข้าพรรษา วิธีการใช้ชีวิตบนเรือ ตลาดน้ำที่มีการซื้อขายสินค้าบนเรือ เป็นต้น ตลอดจนอยากสัมผัสประสบการณ์กับท้องทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกของไทย เช่น เกาะกระดาน ภูเก็ต หมู่เกาะพังงา หมู่เกาะพีพี เป็นต้น อีกทั้งการท่องเที่ยวผจญภัยบนภูเขาอย่างภูกระดึง และเขาใหญ่ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยชาวเวียดนาม อาจเป็นเพราะว่าการบริหารจัดการด้านความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของประเทศไทย ทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยทางการเดินทาง และความปลอดภัยทางสาธารณสุขอย่างโควิด-19 ที่ประเทศไทยสามารถบริหารจัดการได้อย่างดี จึงทำให้ชาวเวียดนามรู้สึกปลอดภัย สามารถเยี่ยมชมและท่องเที่ยวได้ทุกที่อย่างมั่นใจ

8) ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้ร้อยละ 72.9 และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 3 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 66.4 ดังนั้น จึงควรสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ให้ชาวเวียดนาม โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการสื่อสารกลยุทธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (influencer) โดยให้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ชาวเวียดนามมารีวิวแหล่งท่องเที่ยวไทย สร้างแคมเปญให้คนเวียดนามมาประกวดรีวิวเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทย พร้อมกับสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้โดดเด่น แตกต่าง และตื่นตาตื่นใจมากขึ้นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย โดยมีการบอกถึงประวัติความเป็นมาของเทศกาลต่าง ๆ

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยถึงร้อยละ 72.7 จึงควรศึกษาหาความต้องการเชิงลึกและทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์สามารถทำนายความตั้งใจได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจ ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อิทธิพลของแรงจูงใจ หรือผู้มีอิทธิพล เป็นต้น เพื่อศึกษาการร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยว ประเทศไทยต่อไป

4. งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์โดยรวมเท่านั้น ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ระหว่างช่องทางบนโลกออนไลน์ (platform) ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบผลการสื่อสารแบบปากต่อปากบน สื่อออนไลน์ โดยรวมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีการวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของชาวเวียดนาม เช่น Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสนใจ นำผลการศึกษามาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวเวียดนามต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา พร้อมทั้งช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงามที่ช่วยเหลือและมีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ในอนาคต ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวเวียดนามที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182–199.
- Almadani, N. (2021). *The factors influencing travel behavioural intention of international tourists to Saudi Arabia* (Doctoral dissertation). Retrieved from https://vuir.vu.edu.au/42949/1/ALMADANI_Nadin-thesis_nosignature.pdf
- Alshadadi, F. (2021). *Expectations and perceptions of Thai and foreign tourists on the service quality of 3-star hotels in Udon Thani province* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Freya.Als.pdf>
- Benya Whangmahaporn, & Tipparat Laohavichien. (2020). The effect of trust and perceived value on the intention to purchase products through the online social network Facebook of users in Bangkok (in Thai). *BU Academic Review*, 19(2), 151–163.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), E03439. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e03439
- Bongkosh Ngamsom. (2001). *The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University). Retrieved from <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/336157/Thesis-2001D-N5765e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2021). Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (home appliance) in online transaction. *Proceeding of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*, Lampung, Indonesia: EAI.
- Chawadol Nutaeakvutti, & Sumaman Pankham. (2021). Influence of social media marketing and electronic word of mouth on brand loyalty and purchase intention on products sold via application of consumers in Bangkok and its vicinity (in Thai). *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(24), 28–37.
- Chidchom Kanchula. (2020). Factors affecting the decision to travel to secondary cities of Thai tourists. A case study of Ang Thong province (in Thai). *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(2), 64–80.
- Chonticha Wangsiripaisarn. (2020). *Behavior and attitude in viewing online travel reviews affecting travel intention 15 tourist attractions at Krabi province of customer generation Y* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3940/1/RMUTT-170505.pdf>
- Chuleewan Praneetham, Nisa Charusirichai, & Aekarach Mouepraman. (2019). Behavior of Thai tourists in selecting accommodation in Muag district, Surat Thani province (in Thai). *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 8(1), 91–106.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Rev. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dordevic, B. (2008). Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together. *Economic Annals*, 53(177), 59–88.
- Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*. London, England: Faber & Faber.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of E-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *Proceedings of the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, 223, 261–265. doi:10.2991/aebmr.k.200127.053
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- In-Touch Research & Consultancy. (2014). *Final Report, 2013 ASEAN Tourism Market Study Project: Vietnam* (in Thai) [File version]. Retrieved from <http://tourismlibrary.tat.or.th/media/s/T24437.pdf>
- Irin Siraboonyasit. (2016). *The influence of word-of-mouth communication and corporate image on benefit-sensitive job seekers' decision-making in choosing recruitment agencies in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1867>
- Isaac, R., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: A case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 583–601.
- Jefkins, F. W. (1977). *Planned Press and Public Relation*. London, England: International Textbook Company.
- Jenes, B., & Malota, E. (2009). Measuring country image – Theory and practice. *8th International Marketing Trends Conference*, 1–19. Retrieved from https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Jenes_Malota.pdf
- Joo, S., & Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech*, 33(2), 272–291.
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, NY: The Free Press.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, England: Wiley.
- Manatchaya Amphandee (2022). *A study of the impacts of perceived value and trust on consumers' purchase intention to fresh food application* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4577/1/TP%20MM.020%202565.pdf>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- McNair, J. C. (2021). *An analysis of the impact of an influencer's perceived trustworthiness and content quality on their follower's travel intent* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/41>
- Ministry of Tourism & Sport. (2022). International Tourist Arrivals to Thailand 2022 (in Thai) [Data file]. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Munro, R. G. (1997). Evaluated material properties for a sintered alpha-alumina. *Journal of the American Ceramic Society*, 80(8), 1919–1928.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- National Statistical Office. (2020). Statistics on the number of foreign tourists entering Thailand Classified by country of residence (in Thai) [Data file]. Retrieved from http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=84
- Nattawut Semathong (2021). *The relationship between destination image and behavioral intention of visitors and tourists at Thai-Lom walking street Phetchabun province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1805>
- Nguyen, H. M., Phuc, H. N., & Tam, D. T. (2023). Travel intention determinants during COVID-19: The role of trust in government performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 1–8.
- Nimit Soonsan, & Umaporn Somkai. (2021). Destination image influencing to revisiting intention of Chinese tourists travelling in Phuket (in Thai). *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(2), 39–56.



- Nonglak Wiratchai. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (in Thai) (3rd ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Opatha, M. (2015). Definitions of brand image. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image
- Panath Phucharoen. (2016). *The effects of destination image, destination personality, and self-congruity on tourists' intention* (Doctoral dissertation). Bangkok, Thailand: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Papassa Saksirikul, & Weerapong Ponglek. (2021). The influence of word-of-mouth (WOM) communication on social media and trustworthiness affecting tourist intentions in Thailand during the 3rd wave of covid-19 of the people in Bangkok. *JOURNAL OF MCU UBON REVIEW*, 6(3), 585–598.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pimpun Laowattanachai. (2019). *The effect of destination image on behavior intention through memorable tourism experience* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2869/1/61602343.pdf>
- Praewpailin Maneekhut, & Pornprom Suthatorn. (2020). The influence of online review on travel planning behavior of Thai Generation-Y tourists (in Thai). *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590–609.
- Rassamee Thongsritep. (2018). *The influences of destination image factors on Malaysian tourists' revisit intention* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2019/11/Rassamee.pdf>
- Sommer, L. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business and Economics Research Journal*, 10(1), 91–110.
- Springnews. (2023, January 31). Thailand is among the top 3 destinations for foreigners wanting to experience local travel (in Thai). *Springnews*. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/lifestyle/lifestyle/834896>
- Statista Research Department. (2023). *Tourism worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwide-statista-dossier/>
- Sumrit Jumnong. (2016). *Corporate image and innovation affecting customer's loyalty on the usage of express mail service in Bangkok area* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1893/3/sumrit.jumn.pdf>
- Suttirak Hainuch. (2020). *Electronic word of mouth, design appeal, product features, functional value and country of origin product's image affecting OPPO smartphone purchase intention of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4352/3/suttirak_hain.pdf
- Tam, D. U., & Duy, N. M. (2020). Effect of electronic word-of-mouth for low-cost airlines on brand image and purchase intention: The perspective of gender differences (in Vietnam). *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(3), 144–154.
- Thanh, N. Q., & Hoa, N. T. K. (2013). Factors influencing individual's trust in immediate family members (in Vietnamese). *VNU Journal of Science*, 29(2), 19–33.
- Thitapa Tantiphanwadi. (2022). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the Covid-19 pandemic* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2023, January 28). Situation of tourism in foreign markets in 2022 (in Thai). *TAT Review Magazine*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-inter/>
- ttbbank. (2023, January 17). TTB analytics expects Thai tourism revenue in 2023 to increase by 1 trillion baht from the previous year (in Thai). Retrieved from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- Vuttichat Soonthonsmai. (2021). Effects of destination image and perceived value on tourists' revisit intention in Chanthaburi province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163–181.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-Mediated Communication and Relationships. *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd ed.) (pp. 529–563), California, CA: Sage Publications.

- Wildgen, W. (1994). *Process, Image, and Meaning: A Realistic Model of the Meaning of Sentences and Narrative Texts*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Wiwat Jankingthong. (2014). Destination image in Thailand (in Thai). *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31–50.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2019). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336–350.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน เจนเนอรัลเวย์ กรณีศึกษาการไฟฟ้านครหลวง

เชษฐธิดา กุศลไสยานนท์^{1*} จันทกานต์ ศรีทองเอี่ยม²

^{1,2}ภาควิชาการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาศักยภาพและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

รับต้นฉบับ : 26 มิถุนายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 มกราคม 2567; ตอบรับบทความ : 31 มกราคม 2567

เผยแพร่ออนไลน์ : 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอรัลเวย์ในการไฟฟ้านครหลวง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอรัลเวย์ในการไฟฟ้านครหลวง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเจนเนอรัลเวย์ในการไฟฟ้านครหลวงจำนวน 363 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานเจนเนอรัลเวย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และความผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเนอรัลเวย์ในการไฟฟ้านครหลวง พบว่า แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค่าจ้าง ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร และด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันไปในทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พนักงานเจนเนอรัลเวย์ รัฐวิสาหกิจ ผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน

The Relationship Between the Work Motivation and Engagement of Generation Y Employee: A Case Study of Metropolitan Electricity Authority

Chedthida Kusalasaiyanon^{1*} Jantakran Srithong-iam²

^{1,2}*Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

Received: 26 June 2023; Revised: 29 January 2024; Accepted: 31 January 2024

Published online: 29 June 2024

Abstract

This research aimed to study the level of opinion about the work motivation and engagement of Generation Y employees at Metropolitan Electricity Authority. The sample used in this study is 336 Generation Y employees at Metropolitan Electricity Authority. The tools used for collecting data were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentile, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results showed: 1) The employee's opinions of the work motivation factors in motivation factor, hygiene factor and organizational engagement were at high level. And 2) The work motivation hygiene factors aspects; the job security, salary, organization policy administration, and working condition were the work motivation factors that had positive correlation with the organizational engagement, with statistical significance at 0.01 level.

Keywords: Generation Y employees, Metropolitan electricity authority, Organizational engagement, Work motivation

1) บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยและประเทศทั่วโลก ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม โดยส่งผลเป็นวงกว้างในการปฏิบัติงานของทุกภาคส่วน และกลายเป็นความท้าทายครั้งสำคัญ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการขับเคลื่อนที่องค์กรต้องมุ่งปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสู่บริบทใหม่ หรือ New Normal รวมทั้ง ต้องมีการพัฒนาองค์กรและบริหารจัดการองค์กรที่ดี เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยหลักในการบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วย เงินทุน อุปกรณ์หรือเครื่องจักร ระบบการจัดการ โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในปัจจุบันรัฐวิสาหกิจเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านบริการสาธารณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม (Industrial and Commercial Public Services) ซึ่งผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการให้บริการประชาชน และงานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ หรืองานของรัฐบาลที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือการดำเนินกิจกรรมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่รัฐจำเป็นต้องควบคุม และดำเนินการแต่ผู้เดียว (Office of the Public Sector Development Commission, 2015) ซึ่งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสาธารณูปโภคสาขาพลังงานถือเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้สอดคล้องกับภารกิจ วัฒนธรรมองค์กร โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และส่งเสริมผลักดันให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นลูกค้า คือ ความต้องการของลูกค้าและคุณภาพงานเป็นสำคัญ รวมทั้ง มีการปรับตัวเชิงรุกพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง กล้าคิด ทำสิ่งใหม่ พัฒนาให้เกิดประโยชน์ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรม เสมอภาค โปร่งใส ตรวจสอบได้โดยจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีบทบาทและภารกิจที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลให้พนักงานต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจอย่างเต็มความสามารถ เพื่อปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อภารกิจขององค์กร

ทรัพยากรมนุษย์เป็นต้นทุนพื้นฐานที่สำคัญที่สุดขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน และเพิ่มขีด

ความสามารถขององค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่ “ทุนมนุษย์” ที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างต้องเร่งทำความเข้าใจเพื่อวางแผนทางการดำเนินการในหน่วยงานของตนเอง ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการบริหารงาน โดยใช้แผนกลยุทธ์ (strategic planning) และวางแผนในภาพรวมขององค์กร มีการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการดำเนินงานการทำงานที่เหมาะสมและพัฒนานวัตกรรมให้เกิดทักษะและมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงและตระหนักอยู่เสมอ คือ จะพัฒนาพนักงานอย่างไรเพื่อจูงใจและส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพัน ยอมรับเป้าหมายขององค์กรและมีความมุ่งมั่นอย่างเต็มความสามารถในการทำงาน รวมถึงลดการสูญเสียในสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น (Provincial Waterworks Authority, 2018)

การส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญก่อให้เกิดผลประโยชน์ในฐานะที่บุคลากรเป็นกำลังสำคัญต่อองค์กร จึงจำเป็นต้องหาหนทางส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน (sense of security) เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg พบว่าแรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และสมควรได้รับนอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้างที่ได้รับตามปกติโดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองก็ทำให้เกิดความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมในทางบวก ถ้าได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีและเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพันต่อองค์กรและเต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป องค์กรจะได้รับประโยชน์จากพนักงานในด้านคุณภาพของการปฏิบัติงานและสามารถพัฒนาองค์กรไปได้ดีอีกด้วย (Wanna Arworn, 2014)

เจนเนอเรชัน เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีการเรียนรู้หรือพบเจอเหตุการณ์ผ่านวิถีชีวิตในยุคสมัยต่าง ๆ ที่หล่อหลอมเป็นความคิดและประสบการณ์ของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งปัจจุบันโครงสร้างบุคลากรในองค์กรประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลุ่มเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มวาย (Generation Y) โดยปัจจุบันโครงสร้างบุคลากรเริ่มเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2535 หรือคนรุ่นใหม่

เริ่มมีส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีบทบาทมากขึ้นในองค์กร ตามมาด้วยกลุ่มเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยลง และที่เหลือจะเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยมากในองค์กรเนื่องจากกำลังทยอยเกษียณ หรือได้เกษียณอายุไปแล้ว ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ ที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จในอนาคตรวมทั้งต้องเข้าใจพฤติกรรมเพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจ และมีความผูกพันกับองค์กร และองค์กรจะสามารถรักษารายงานที่มีคุณภาพไว้ได้ (Kanpitcha Kengkarnchang, 2008)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวายในรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานเพื่อนำข้อมูลและผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างให้พนักงานเจนเนอเรชันวาย มีความทุ่มเทในการทำงาน จงรักภักดีต่อองค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน และให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการกระตุ้น โน้มน้าว และเป็นสิ่งล่อใจให้พนักงานในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ เต็มใจทำงานให้ผลการดำเนินงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี Herzberg ดังต่อไปนี้ (Herzberg, as cited in Nittaya Banko, 2015)

2.1.1) ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสัมพันธ์ผลในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่น่าสนใจ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

2.1.2) ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การนิเทศงาน นโยบายและการบริหารองค์กร สภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และความมั่นคงในงาน

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรมีปัจจัย ที่สามารถชี้หลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมของแต่ละองค์การ เนื่องจากแนวคิดนี้ ได้เสนอว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่ยึดเหนี่ยวอยู่กับองค์กร 3 รูปแบบ ดังนี้ (Allen & Meyer, as cited in Parinya Srisukon & Jidapa Thirasirikul, 2018)

2.2.1) ด้านจิตใจ คือ ความต้องการของบุคคลที่จะอยู่ในองค์การต่อไป โดยทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งขององค์การ ตลอดจนมีความจงรักภักดีต่อองค์การ

2.2.2) ด้านการคงอยู่ คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์การอย่างต่อเนื่องมีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานไม่เปลี่ยนแปลงโยกย้ายที่ทำงาน รับรู้ถึงการลงทุนในองค์การแลกกับผลตอบแทนกับการปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งหากบุคคลรับรู้ว่าตนเองยังได้กำไรจากการปฏิบัติงานในองค์การก็จะยังคงอยู่กับองค์การต่อไป

2.2.3) ด้านบรรทัดฐาน คือ ความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะอุทิศตนอย่างแน่วแน่ให้กับองค์กรรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในการไฟฟ้านครหลวง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในการไฟฟ้านครหลวง

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

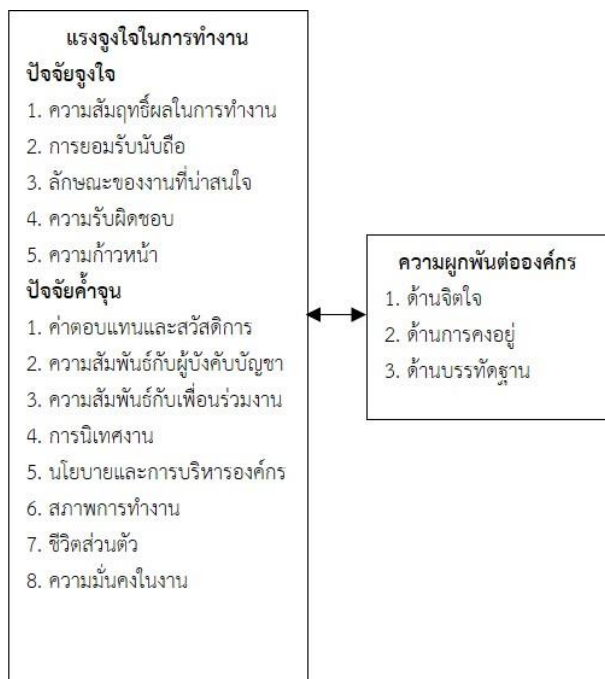
2. แรงจูงใจในการทำงาน (Herzberg, as cited in Nittaya Banko, 2015) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ผลในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่น่าสนใจ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

2) ปัจจัยคำจูน ประกอบด้วย ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การนิเทศงาน นโยบายและการบริหารองค์กร สภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และความมั่นคงในงาน

3. ความผูกพันต่อองค์กร (Allen & Meyer, as cited in Parinya Srisukon & Jidapa Thirasirikul, 2018) ประกอบด้วย ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน

4.1.2) *ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง* ประชากร ได้แก่ พนักงานเจนเนอเรชันวายในการไฟฟ้านครหลวง (ปีเกิด พ.ศ. 2520–2535) (Kanpitcha Kengkarnchang, 2008) จำนวน 2,792 คน และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานเจนเนอเรชันวายในการไฟฟ้านครหลวง (ปีเกิด พ.ศ. 2520–2535) จำนวน 363 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, as cited in Theerawut Akakul, 1999)

4.1.3) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเจนเนอเรชันวาย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยคำจูนของพนักงานเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2–4 เป็นแบบประเมินค่า (rating scale)

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1) ศึกษาหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจน ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานวาย

2) การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการพิจารณาความสอดคล้องแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์

4) จัดส่งแบบสอบถาม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งไปยังพนักงานเจนเนอเรชันวายในการไฟฟ้านครหลวง ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับและทำการลงรหัส (coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานในการไฟฟ้านครหลวง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ใช้สถิติอนุมาณ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ มีดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีช่วงอายุ 31–35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 กลุ่มงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานปฏิบัติงานในสำนักงาน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6–10 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85

ตารางที่ 1 : ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในการไฟฟ้านครหลวง

แรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยจูงใจของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน	4.22	0.54	มาก
2. ด้านการยอมรับนับถือ	4.08	0.61	มาก
3. ด้านลักษณะของงานที่น่าสนใจ	4.05	0.68	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบ	4.09	0.64	มาก
5. ด้านความก้าวหน้า	3.93	0.77	มาก
รวม	4.07	0.65	มาก
แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยค้ำจุนของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	4.02	0.72	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.00	0.72	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.15	0.65	มาก
4. ด้านการนิเทศงาน	3.98	0.70	มาก
5. ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร	3.95	0.75	มาก
6. ด้านสภาพการทำงาน	4.04	0.73	มาก
7. ด้านชีวิตส่วนตัว	4.09	0.72	มาก
8. ด้านความมั่นคงในงาน	4.16	0.67	มาก
รวม	4.05	0.71	มาก
ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านจิตใจ	4.18	0.67	มาก
2. ด้านการคงอยู่	4.07	0.78	มาก
3. ด้านบรรทัดฐาน	4.03	0.74	มาก
รวม	4.09	0.73	มาก

5.2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยจูงใจของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

จากตารางที่ 1 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยจูงใจของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน ($\bar{x} = 4.22$) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.09$) และด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

5.3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยค้ำจุนของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยค้ำจุนของพนักงานเจนเอเรชั่นวายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{x} = 4.16$) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 4.15$) และด้านชีวิตส่วนตัว ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

5.4) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของ

พนักงานเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านจิตใจ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านการคงอยู่ ($\bar{x} = 4.07$) และด้านบรรทัดฐาน ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

5.5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวายในการไฟฟ้านครหลวง

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.58^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมั่นคงในงาน ($r = 0.72^{**}$) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($r = 0.64^{**}$) ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ($r = 0.62^{**}$) และด้านสภาพการทำงาน ($r = 0.61^{**}$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนด้านการนิเทศงาน ($r = 0.59^{**}$) ด้านความก้าวหน้า และด้านลักษณะของงานที่น่าสนใจ ($r = 0.58^{**}$) ด้านชีวิตส่วนตัวและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.56^{**}$) ด้านความรับผิดชอบ ($r = 0.55^{**}$) ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน ($r = 0.54^{**}$) ด้านการยอมรับนับถือ ($r = 0.53^{**}$) และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($r = 0.52^{**}$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเอเรชั่นวายโดยรวม

แรงจูงใจในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชั่นวายโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	
ปัจจัยจูงใจ			
1. ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน	0.54**	0.00	ปานกลาง
2. ด้านการยอมรับนับถือ	0.53**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านลักษณะของงานที่น่าสนใจ	0.58**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านความรับผิดชอบ	0.55**	0.00	ปานกลาง
5. ด้านความก้าวหน้า	0.58**	0.00	ปานกลาง
ปัจจัยค้ำจุน			
6. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.64**	0.00	สูง
7. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.52**	0.00	ปานกลาง
8. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.56**	0.00	ปานกลาง
9. ด้านการนิเทศงาน	0.59**	0.00	ปานกลาง
10. ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร	0.62**	0.00	สูง
11. ด้านสภาพการทำงาน	0.61**	0.00	สูง
12. ด้านชีวิตส่วนตัว	0.56**	0.00	ปานกลาง
13. ด้านความมั่นคงในงาน	0.72**	0.00	สูง
รวม	0.58**	0.00	ปานกลาง

6) สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย กรณีศึกษาการไฟฟ้านครหลวง สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

6.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คือ ด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับนับถือ เนื่องจากพนักงานเจนเนอเรชันวายสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานของตนเอง ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ ทำให้สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จได้ดีตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสพนักงานเจนเนอเรชันวายในการรับผิดชอบงานอย่างเต็มที่ และมอบหมายงานใหม่ ๆ ที่สำคัญมีความคิดสร้างสรรค์ มีความท้าทายน่าสนใจอยู่เสมอ ให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และการได้รับการยกย่องชมเชย ยอมรับนับถือทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ และกระตุ้นแรงจูงใจที่จะทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nittaya Banko (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐศูนย์ฝึกพยานิชย์-นาวิ กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 29-39 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และสอดคล้องกับ Warintorn Wattanaaree (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจในการทำงานสำหรับเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพนั้นคือเมื่อสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดจะมีแรงจูงใจในการทำงาน หรือมีแรงจูงใจในการทำงานที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และการทำงานให้เสร็จตามระยะเวลา จะส่งผลต่อการจูงใจในการทำงานต่อแสดงถึงความรับผิดชอบในงาน ซึ่งจากปัจจัยทั้งสองที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดนั้นถือเป็นปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

6.2) ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของปัจจัยค่าจูงของพนักงานเจนเนอเรชันวายโดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คือ ด้านความมั่นคงในงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่

ยอมรับต่อสังคม เมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงานพนักงานจะได้รับความเป็นธรรม ทำให้พนักงานมีความตั้งใจจะทำงานจนครบเกษียณอายุ และสร้างความมั่นคงในอนาคตได้ สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี มีการยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน พนักงานสามารถจัดสรรเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Budsarakum Rackthuam (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และสอดคล้องกับ Wanna Arworn (2014) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการรัฐสภาระดับปฏิบัติงานสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูงสุด เนื่องจากลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติร่วมกับบุคคลอื่น หากบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็สามารถส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีด้วย รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน เนื่องจากสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรเป็นหน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์และความสำคัญระดับประเทศ โอกาสที่จะถูกเปลี่ยนแปลง ปรับ หรือยุบหน่วยงานเป็นไปได้น้อยมาก

6.3) ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวายโดยรวม

อยู่ในระดับมาก คือ ด้านจิตใจ ด้านคงอยู่และด้านบรรทัดฐาน เนื่องจากพนักงานพร้อมอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กร และมีการกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีให้บุคคลอื่นฟัง เพราะรัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง อีกทั้งยังมีสิทธิประโยชน์ และสวัสดิการต่าง ๆ ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะอยู่ทำงานที่องค์กรต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลงโยกย้ายที่ทำงาน หรือออกจากองค์กร พนักงานมีความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ และมีความจงรักภักดีที่จะทำงานหนักเพื่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะเพิ่มผลผลิตหรือบริการต่อลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Pimkamol Jakranukul (2016) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการดำรงรักษาพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

อายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับมากที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน โดยปัจจัยความทุ่มเทและเสียสละในการทำงานให้โรงเผลอย่างเต็มความสามารถเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านจิตใจ พนักงานมีความห่วงใยและคอยระวังไม่ให้องค์การเสื่อมเสีย และด้านการคงอยู่พนักงานเห็นว่าโรงเผลส่งเสริมให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานต่อไปที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ และสอดคล้องกับ Parinya Srisukon and Jidapa Thirasirikul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการรัฐสภาสามัญ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการรัฐสภาสามัญ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร มีขนาดใหญ่ และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีการจัดระบบการบริหารจัดการที่ดี

6.4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวายโดยรวม

อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์ทางบวกที่อยู่ในระดับสูงกับความผูกพันต่อองค์การ ได้ดังนี้ ด้านความมั่นคงในงาน เนื่องจากเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์และความสำคัญระดับประเทศทำให้พนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เนื่องจากพนักงานพึงพอใจกับสวัสดิการที่องค์กรจัดให้และเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความสามารถ มีระบบโครงสร้างเงินเดือนให้แก่พนักงานแต่ละระดับอย่างชัดเจนและเป็นธรรม ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร เนื่องจากองค์กรมีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เช่น การกำหนดโครงสร้างตำแหน่งงาน และการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าทางอาชีพของทุก ๆ ตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจนทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจเส้นทางในการเจริญเติบโตก้าวหน้าของตนเอง นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารนโยบาย การรับฟังปัญหาจากพนักงานโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีการแก้ไขอย่างเหมาะสม และด้านสภาพการทำงาน เนื่องจากองค์กรมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เช่น มีอาคาร สถานที่ที่เหมาะสม มีการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้งาน

สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Natcha Khongreuk and Kaewta Phuphatanapong (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวายในองค์กรเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31–40 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค่าจ้าง กับความผูกพัน ของพนักงานเจนเนอเรชันวายในองค์กรเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Alivand, Yazdanpanah, and Ghavam (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของโรงพยาบาล Shahid Tabatabai Baghmalek โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันขององค์กรทุกด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันทางด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และด้านความผูกพันตามบรรทัดฐาน

7) ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการวิจัยต่อไปดังนี้

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1) แรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ผู้บังคับบัญชาควรสนับสนุนด้านความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน โดยมีการกำหนดเป้าหมายการทำงานให้ชัดเจนเฉพาะเจาะจง ทำท่าย น่าสนใจ และสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายเป็นวิธีการหนึ่งในการจูงใจพนักงานในการทำงาน

7.1.2) แรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้างของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ผู้บริหารควรสนับสนุนด้านความมั่นคงในงาน โดยผู้บังคับบัญชาควรจะมีการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม และสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกไว้วางใจไม่ต้องกังวลต่อการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ และยังมีมั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกโอนย้ายหน้าที่โดยไม่เป็นธรรมสามารถทำงานในองค์กรได้จนเกษียณอายุ

7.1.3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชันวาย ผู้บริหารควรสนับสนุนด้านความมั่นคงในงาน โดยมีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ มีการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาของพนักงานเจเนอเรชันวายเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของพนักงานและความผูกพันต่อองค์กรของทุกเจเนอเรชันในองค์กร

2) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการทำวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำ Focus Group หรือการวิจัยเชิงทดลองประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ละเอียดและแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการคำ คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ นายสุรพงษ์ พรประดิษฐ์ ผู้อำนวยการกองพนักงานสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และนางสาวณัฐรดา หิรัญเจริญ บุคลากร 9 กองพนักงานสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญกอง ทะกลโยธิน อาจารย์ประจำหลักสูตรสถิติธุรกิจและประกันภัย ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิจัย

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือองค์กรในการนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนระบบบริหารจัดการพนักงานเจเนอเรชันวายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

REFERENCES

Alivand, F., Yazdanpanah, A., & Ghavam A. (2016). Factors affecting organizational commitment on Shahid Tabatabai Baghmalek Hospital in 2014 based on Allen and Meyer. *European Academic Research*, 3(10), 10590–10601.

Budsarakum Rackthum. (2019). *Motivation factors affecting organizational commitment of employees in Bangpakok 9 International Hospital* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://e-research.siam.edu/kb/motivation-factors-affecting-organizational-commitment/>

Kanpitcha Kengkarnchang. (2008). Generation Y and a new challenge in a human resources administration (in Thai). *Journal of Social Sciences and Liberal Arts*, 2(1), 15–27.

Natcha Kongrer, & Kaewta Poopatanapong. (2019). *Factors relating organizational commitment of generation Y employee private companies in Bangkok* (in Thai). Retrieved from Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration website: <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/9.ru>

Nittaya Banko. (2015). *Factors affecting the engagement of government personnel merchant Marine Training Centre Marine Department, Ministry of Transport* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5703010149_3756_2704.pdf

Office of the Public Sector Development Commission. (2015). *Principles of Classification of Autonomous Government Agencies Management* (in Thai) (4th ed.). Bangkok, Thailand: OPDC.

Parinya Srisukon, & Jidapa Thirasirikul. (2018). The relationship between working motivation and organizational commitment of ordinary parliamentary official, Secretariat of the House of Representatives (in Thai). *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 14(3), 43–62.

Pimkamol Jakranukul. (2016). *The effects of organizational commitment and quality of work life on employee retention of five-star hotel staff in Bangkok metropolitan area* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2618/3/pimkamol_jakr.pdf

Provincial Waterworks Authority. (2018). *Employee Satisfaction and Engagement Survey Report to The Metropolitan Waterworks Authority* (in Thai). Bangkok, Thailand: Provincial Waterworks Authority.

Theerawut Akakul. (1999). *Research Methods in Behavioral and Social Sciences* (in Thai). Ubon Ratchathani, Thailand: Ubon Ratchathani Rajabhat University.

Wanna Arworn. (2014). *Job motivation and organizational commitment of parliamentary commissioner at an operational level, Secretariat of the House of Representatives* (in Thai). (Master's independent study). Bangkok, Thailand: Krirk University.



Warintorn Wattanaaree. (2019). *Motivation factor in the work that affects the engagement of the administrative staff of the Office of the Attorney in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6103011356_11383_11661.pdf

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและภาษาเป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานการสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง*

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")

ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")

ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 16 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

สังกัด (Affiliation) ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author) ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 3-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ เว้น 1 บรรทัดด้วยขนาด 12 คำสำคัญขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.61 ซม. (0.24")

- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (INTRODUCTION) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES) วิธีดำเนินการวิจัย (METHODS) ผลการวิจัย (RESULTS) สรุปและอภิปรายผล (CONCLUSIONS AND DISCUSSION) เอกสารอ้างอิง (REFERENCES) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ หรือ I. INTRODUCTION เป็นต้น

- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย เมื่อขึ้นหัวข้อระดับเดียวกันหรือมากกว่าในลำดับถัดไป ให้เอนเว้น 1 บรรทัดหลังจบเนื้อหา

- หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm

- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา

- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง

- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา

- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ

- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (in-text citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงให้เป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยเติมคำว่า “(in Thai)” ในเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทย และเขียนเอกสารอ้างอิงภาษาไทยกำกับไว้เพื่อให้ทางวารสารตรวจสอบความถูกต้องของรายการแปล

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง ให้เรียงลำดับรายการเอกสารอ้างอิงทั้งหมดตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3) สำหรับการอ้างอิงชื่อผู้แต่งคนไทยจากเอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ ให้เขียนชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงจากหนังสือ(Books)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงจากวารสาร (Periodicals)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with missing data (in Thai). *Romphruek Journal*, 33(2), 1–10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(2), 1–10.

ตัวอย่างที่ 3 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ (Doctoral Dissertations and Master's Theses)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). Factors affecting the performance of salespeople (in Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

ทุกบทความที่ส่งเข้ามามีการตรวจพิจารณาเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการก่อน เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นผู้เขียนจึงจะสามารถชำระเงินได้ หลังจากที่ผู้เขียนชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

“สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร”

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบสลับ (Robotics and Lean Automation Engineering, B.Eng. : RE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ (Computer Engineering and Artificial Intelligence, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Management of Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing, B.B.A. : DM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)
- หลักสูตรนวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
 - แขนงวิชา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (Strategic Planning and Management Entrepreneur : SPE)
 - แขนงวิชา การจัดการระบบการผลิต และโลจิสติกส์แบบสลับ (Lean Manufacturing System and Logistics Management : LMS)

Thai-Nichi International College (TNIC)

Bachelor's Degree Programs

- Digital Engineering (DGE)
- Data Science and Analytics (DSA)
- Data Science and Analytics (DSA)
- Japanese for International Business (JIB)

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand

Tel: 0-2763-2600 Fax: 0-2763-2700

Website: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> E-mail: JBAL@tni.ac.th