



การศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของ การประปานครหลวงเพื่อออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา

The Study of Perception, Attitude and Behavior of Water Users in the Service Areas of
the Metropolitan Waterworks Authority to Design an Innovative Communication Cam-
paign to Promote Perception Regarding the Quality of Tap Water

วรรณีย์ ครุจิต. บัณฑิตวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และการจัดการ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (NIDA)

พรรณพิลาศ กุลดิลก. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Warat Karuchit. Graduate School of Communication Arts and Management,
National Institute of Development Administration.

Panpilas Kuldilok. Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.

Chachaya Sakuna. Collage of Communication Arts, Rangsit University.

Email : warat.ka@hotmail.com, panpilas@gmail.com, chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 22 November 2021 ; Revised: 8 December 2021 ; Accepted: 1 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของ
การประปานครหลวง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรม
เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง โดยใช้
การสนทนากลุ่มกับผู้ใช้น้ำในเขตให้บริการโดยการประปานครหลวง จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้ใช้น้ำ
Generation X กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y (ตอนต้น) กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y (ตอนปลาย) และ กลุ่มผู้ใช้น้ำ
Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้น้ำมีการรับรู้คุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิตอยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อ
น้ำประปาถูกส่งออกผ่านระบบท่อประปามีระดับการรับรู้คุณภาพน้ำอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้
คุณภาพน้ำประปาที่ออกจากก๊อกน้ำในครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลางจนถึงต่ำ อีกทั้งผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่ไม่มี
ความรู้เรื่องกระบวนการผลิตน้ำประปา สำหรับประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการดื่มน้ำประปาพบว่า ปัจจัยเรื่องกลิ่น
สี และรสชาติของน้ำทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่น และไม่เกิดพฤติกรรมในการดื่มน้ำประปา

*งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการประปานครหลวง

ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้น้ำได้ให้ข้อเสนอแนะในการสื่อสารรณรงค์ว่า ควรนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาตลอดทั้งกระบวนการจากแหล่งผลิตสู่ครัวเรือน ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้ผู้นำทางความคิดเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การรับรู้, ทศนคติ, พฤติกรรมต่อการดื่มน้ำประปา การรณรงค์ทางการสื่อสาร

Abstract

This research aims to study perception, attitude and behavior of water users living in the service area of the Metropolitan Waterworks Authority. The findings of the study were then used to design an innovative communication campaign to promote the perception of tap water quality supplied by the Metropolitan Waterworks Authority. This study is qualitative research, employing focus group interviews with four groups of water users, which are Generation X water users, early Generation Y water users, late Generation Y water users, and Generation Z water users. The study found that each group of the interviewees showed similar perceptions toward the quality of tap water. The quality of tap water is perceived to be “good” at the production point, but perceived to be at the “middle” level when the water is delivered through the pipes, and the perception drops to the “middle to low” level at the place of usage, which is the faucet. Most water users admitted that they did not have any knowledge about the process of water production. Regarding the attitude towards drinking tap water supplied by the Metropolitan Waterworks Authority, the interviewees feels that the smell, the color and the taste of tap water all contribute to the negative attitude and lack of trust in the quality of tap water, hence no intention and behavior of drinking tap water. The interviewees suggested that the communication campaign should focus on building trust in the quality of tap water in every step of the production process, from the water resource to the households, using both traditional and online media. Several water users believed that opinion leaders can be influential in getting the message across effectively.

Keywords: Perception, Attitude and Knowledge towards Drinking Tap Water, Communication Campaign

บทนำ

น้ำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกสังคมตั้งแต่มนุษย์ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งในอดีตประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ แต่เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและชุมชนเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม และภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐจึงต้องมีการจัดการผลิตน้ำประปาเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างทั่วถึง เพียงพอ และมีคุณภาพดี ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการน้ำประปาในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้น้ำมากที่สุดในประเทศ ก็คือ การประปานครหลวง (กปน.)

การประปานครหลวงเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ผลิตและให้บริการเกี่ยวกับน้ำประปา โดยมีวิสัยทัศน์เป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่ให้บริการงานประปา มีธรรมาภิบาล และได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งหัวใจในการให้บริการของการประปานครหลวงก็คือ การผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่

ประชาชนผู้ใช้น้ำ โดยมีฝ่ายคุณภาพน้ำ เป็นแผนกที่ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพของน้ำประปาที่การประปานครหลวงผลิตขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำประปาที่ส่งให้แก่ผู้ใช้น้ำนั้นได้มาตรฐาน และเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้น้ำได้รับรู้และมั่นใจถึงคุณภาพของน้ำประปา จึงได้มีโครงการน้ำประปาดื่มได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในพื้นที่บริการของการประปานครหลวงว่าสามารถดื่มน้ำประปาได้อย่างปลอดภัย เพื่อยกระดับความเจริญทางด้านสาธารณสุขของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับประเทศที่เจริญแล้ว และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกดื่มน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายน้ำดื่ม และลดมลภาวะที่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมจากการกำจัดขวดพลาสติกบรรจุน้ำที่มีอยู่ปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าน้ำประปาที่ผลิตโดยการประปานครหลวงจะได้มาตรฐานการผลิต และการประปานครหลวงยืนยันว่าสะอาดถูกอนามัยจนสามารถดื่มได้เลยโดยไม่ต้องมีการกรองเพิ่มเติม แต่ผู้ใช้น้ำประปาจำนวนมากยังไม่เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำประปา แต่กลับซื้อน้ำบรรจุขวด หรือติดตั้งเครื่องกรองน้ำในที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มการใช้พลาสติกต่าง ๆ ขึ้นโดยไม่จำเป็น ซึ่งปัญหาดังกล่าว มาจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำประปา ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้น้ำในกรุงเทพฯ นนทบุรีและสมุทรปราการ ได้รับรู้ถึงคุณภาพและเกิดความมั่นใจในน้ำประปาที่ผลิตโดยการประปานครหลวง จึงควรมีการรณรงค์ทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจำเป็นจะต้องกระตุ้นให้เกิดผลในสามระดับตามทฤษฎี K-A-P นั่นคือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

โดยตามหลักการของทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (K-A-P) ได้อธิบายว่า การที่จะสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องเริ่มต้นจากการสร้างความรู้ (Knowledge) และสร้างทัศนคติ (Attitude) จึงจะนำไปสู่พฤติกรรม (Practice) ดังนั้น หากการประปานครหลวงจะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้น้ำได้ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำประปา โดยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรง และทางอ้อมมีผลต่อเนื่องกัน เช่น ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมมีผลมาจากทัศนคติ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินงานต่าง ๆ รวมทั้งการสื่อสารระหว่างการประปานครหลวง และประชาชนผู้ใช้น้ำประปาซึ่งจะสามารถนำไปสู่การออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น หมายความว่าถึงแนวคิดที่สำคัญที่ถูกกำหนดขึ้นและนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Message) ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ โดยสาเหตุการใช้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้นมิใช่สาเหตุในการใช้การสื่อสารเพื่อให้ การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพ (สุติพร แก้ววิมล, 2559) โดยการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นได้มีการนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สำหรับหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรในหลากหลายรูปแบบ

ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างมากมาย การรณรงค์ทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความคิด วิธีการ การปฏิบัติตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือมีการดัดแปลงเพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พยัต ภูมิจรงค์, 2562) โดยนวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารทางมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (วรวิภา ภัคดิบุรุษ, 2560)

การสื่อสารเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาใหม่ๆ หลากหลายแนวทางที่ไม่เหมือนแนวทางเดิมที่เคยเข้ามา แต่ทั้งสองสายนั้นเริ่มเกิดการรวมตัวกันภายใต้ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) นั่นคือการรวมเอาศาสตร์ของการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีแนวทางการตลาดในยุคดิจิทัลคอยชี้นำ (วรชัย ครุจิต, 2561) อีกทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ยังสามารถนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยการรณรงค์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ใช้น้ำ ตามแนวทางของการประปานครหลวง ที่ได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือประชาชน ตลอดจนคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ในส่วนของประชาชนผู้ใช้น้ำประปาได้แบ่งตามเจนเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 41-50 ปี (Generation X) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เป็หน้าครอบครัว มักเป็นผู้กำหนดต่อพฤติกรรมการบริโภครวมทั้งการดื่มน้ำในครัวเรือน มีความใส่ใจในการบริโภคที่ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีลักษณะการใช้สื่อที่ต่างจากกลุ่ม Generation Y และ Z คือยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และการใช้สื่อออนไลน์ก็จะมีการใช้ช่องทางที่ต่างจากกลุ่มอื่น คือใช้ Facebook เป็นหลัก กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 31-40 ปี (Generation Y ตอนต้น) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่กำลังสร้างครอบครัว อาจมีลูกในวัยเรียนที่ต้องใส่ใจในเรื่องความสะอาดและสุขภาพของคนในครอบครัว หรืออยู่ด้วยตนเอง มีการตัดสินใจในการบริโภคและดื่มน้ำด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก รวมถึงในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เน้นไปที่สื่อ online แต่ก็ใช้สื่อ offline เช่นกัน (แต่อาจเลือกเปิดรับผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อสะดวก) มีการใช้สื่อออนไลน์แบบผสมผสานในหลากหลายช่องทาง กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 21-30 (Generation Y ตอนปลาย) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (first jobber) จึงมุ่งเน้นการสร้างรายได้ มองหาความคุ้มค่า แต่เปิดรับเหตุผลใหม่ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องยึดอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อเดิม ๆ โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) สูง มีเพื่อนและผู้ติดตามในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ในหลากหลายช่องทาง ทั้ง Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube และอื่น ๆ สามารถสร้างให้เกิดกระแสการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ได้ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 15-20 ปี (Generation Z) โดยกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่กับครอบครัว แต่ก็มีบทบาทในการให้ข้อมูลหรือนำข่าวผู้ปกครองให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ จากความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่าเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเป็นผู้ที่มีความคล่องทางดิจิทัลมากที่สุด และยังไม่ได้เริ่มต้นทำงาน จึงมีความสามารถและเวลาในการต่อยอดและสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่เข้าถึงด้วยสื่อออนไลน์ได้สะดวกที่สุดอีกด้วย เนื่องจากสนใจติดตามกระแสในโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (การประปานครหลวง, 2563: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการออกแบบการรณรงค์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมนั้น จำเป็นจะต้องได้รับข้อมูลพื้นฐานที่มาจากการศึกษาวิจัยในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบว่ ผู้ใช้น้ำมีความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มน้ำอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดื่มน้ำหรือน้ำประปา โดยผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้ใช้น้ำ และนำไปสู่ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของการดื่มน้ำประปาในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง เพื่อนำผลการศึกษามาออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง โดยทำการศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 เท่านั้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ที่สอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตาม Generation X-Z จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 - 12 คน เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับหลักการพฤติกรรมศาสตร์ของการสื่อสารของคนแต่ละช่วงวัย โดยในแต่ละกลุ่มมีการจัดให้มีสัดส่วนเพศและระดับการศึกษาอย่างใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีลักษณะการอยู่อาศัยและการใช้น้ำประปาที่หลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการใช้น้ำประปาในหลายแง่มุม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาโดยเน้นความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความครอบคลุมและชัดเจนและเนื่องจากในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้นได้มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แนวคิด K-A-P คือ การสร้างความรู้ เพื่อนำไปสู่ทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้น้ำประปาในที่สุด ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารเชิงนวัตกรรม (Innovative Communication) ซึ่งรวมถึงแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสาระและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer Marketing) แนวคิดพฤติกรรมการใช้สื่อของคนแต่ละช่วงวัย และแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้และความรู้ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาทั้งสามจุดโดยเฉลี่ยรวมแล้วค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน กลุ่ม Generation X ให้คะแนนเฉลี่ย 7.67 คะแนน กลุ่ม Generation Y (ตอนต้น) ให้คะแนนเฉลี่ย 7.3 คะแนน กลุ่ม Generation Y (ตอนปลาย) ให้คะแนนเฉลี่ย 7.3 คะแนน และกลุ่ม Generation Z ให้คะแนนเฉลี่ย 7.2 คะแนน แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพน้ำของผู้ใช้น้ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะ น้ำประปาเป็นบริการที่ประชาชนทุกกลุ่มใช้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน คือการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะการใช้น้ำประกอบ

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่นการอาบน้ำ การชำระล้าง การนำมาประกอบอาหาร ซึ่งในกิจกรรมการใช้น้ำต่าง ๆ นั้น ผู้ใช้น้ำในช่วงวัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญสูงสุดต่อสิ่งเดียวกัน นั่นคือเรื่องของความสะอาดของน้ำ ดังนั้นความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มช่วงวัยจึงไม่มีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยทางอายุหรือประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีอายุมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยประเมินให้มากกว่า 7 คะแนนในทั้งสามจุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มช่วงวัยนี้ เคยผ่านประสบการณ์ที่น้ำประปามีคุณภาพและมาตรฐานไม่ดีเท่ากับในปัจจุบัน จึงมีความรู้สึกว่าคุณภาพน้ำประปาในปัจจุบันนี้ แม้จะไม่สมบูรณ์ แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของ Generation X ที่เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมากจึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ทั้งนี้ Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursay, Maier and Chi, 2008)

แต่ข้อสังเกตที่สำคัญอีกจุดหนึ่งก็คือ การที่กลุ่มผู้ใช้น้ำทุกกลุ่ม มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิต คือที่การประปานครหลวง สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยของทุกช่วงวัยอยู่ที่ 8.3 เต็ม 10 คะแนน แต่เมื่อน้ำประปาถูกส่งออกผ่านท่อประปาไปยังที่พักอาศัยหรือหน่วยงานต่าง ๆ ณ จุดใช้น้ำกลับมีความมั่นใจลดลงอย่างมาก โดยคะแนนเฉลี่ยของความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาที่จุดใช้น้ำ ลดลงเหลือ 6.97 คะแนน และขั้นตอนที่ผู้ใช้น้ำมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาน้อยที่สุด คือช่วงที่มีการส่งน้ำออกตามท่อประปา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.85 คะแนน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ใช้น้ำในกลุ่มวัยต่าง ๆ ล้วนให้เหตุผลสนับสนุนการให้คะแนนในครั้งนี้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้น้ำมีความมั่นใจในคุณภาพการผลิตน้ำประปาของการประปานครหลวงค่อนข้างสูง ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนให้คะแนนคุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิตที่การประปานครหลวงเต็ม 10 คะแนนพร้อมยืนยันว่า ยินดีที่จะดื่มน้ำประปาที่จุดผลิต เนื่องจากเชื่อมั่นว่ามีความสะอาดเพียงพอ แต่กลับกลายเป็นว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำเหล่านี้เชื่อว่าเมื่อมีการขนส่งและออกมา

จากก๊อกน้ำที่บ้านพักตัวเอง คุณภาพจะลดลงเรื่อย ๆ จนไม่สะอาดเพียงพอกับการดื่มจากก๊อกที่บ้านพักตนเอง โดยขั้นตอนสำคัญที่ทำให้คุณภาพลดลงคือการขนส่งน้ำในท่อประปา ที่ผู้ใช้น้ำส่วนมากให้คะแนนไม่ดีนัก จากผลการศึกษาในข้อนี้ ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้คุณภาพน้ำประปานั้น เป็นเรื่องของเหตุผล (Rational) ควบคู่กับความรู้สึก (Emotional) กล่าวคือ ประชาชนผู้ใช้น้ำยังสามารถใช้เหตุผลที่เหมาะสมในการเชื่อว่าการผลิตน้ำของการประปานครหลวง มีคุณภาพเพียงพอ (เนื่องจากการที่การประปานครหลวงให้บริการมาเป็นเวลานานโดยไม่มีปัจจัยบ่งชี้ถึงการขาดมาตรฐาน) แต่กลับมีการรับรู้ว่าคุณภาพของน้ำประปาจะลดลงในระหว่างการส่งน้ำไปยังบ้านเรือน แล้วกลับมาคุณภาพสูงขึ้นอีก ณ จุดใช้น้ำ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ซึ่งเป็นไปได้ว่า เป็นเพราะการที่ผู้ใช้น้ำขาดข้อมูลการส่งน้ำ การควบคุมคุณภาพระหว่างการส่ง และไม่เห็นภาพของกระบวนการส่งน้ำ จึงไม่มีความมั่นใจและนำเอาภาพที่ตนเองเคยเห็นมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของน้ำประปา “ในท่อ” แต่เมื่อมาถึงจุดใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำยังสามารถมองเห็นน้ำประปาที่ออกมาได้ว่ามีความสะอาด แต่อาจมีการปนเปื้อนในระหว่างการส่งน้ำ ทำให้ความเชื่อมั่นลดลง แต่ก็ยังดีกว่าคุณภาพของน้ำประปาในท่อ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ขัดกับหลักเหตุผล และเป็นที่น่าสังเกตในการสัมภาษณ์ว่า มีผู้ใช้น้ำบางคนมีความเชื่อว่า น้ำประปาที่ออกจากสถานที่เราราชการ (ที่มีภาพลักษณ์ของความเก่า) จะมีความสะอาดน้อยกว่าน้ำประปาที่ออกมาจากโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานใหม่ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสะอาดของน้ำประปานั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของการประปานครหลวงเพียงฝ่ายเดียว แต่มีผลจากสภาพความสะอาดของสถานที่ ณ “จุดใช้น้ำ” ด้วย

2. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำโดยรวมแล้ว มีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปานครหลวงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.7 คะแนน เต็ม 10 คะแนน โดยส่วนมากให้ความเห็นว่าไม่มีข่าวในภาพลบ ซึ่งน่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของการประปานครหลวงมากที่สุด เป็นกลุ่ม Generation Y ตอนปลาย คือกลุ่มผู้ใช้น้ำในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยให้คะแนนสูงถึง 8.1 คะแนน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีการประกอบอาชีพติดต่อกับการประปานครหลวงมาแล้ว ได้ให้ข้อมูลว่ามีความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า การไม่ได้ข่าวเชิงลบนั้นมาจากการไม่ได้รับข่าวสารจากการประปานครหลวงมากเท่าที่ควร จึงมีการหัดคะแนนออกไป รวมทั้งยังมีความเห็นว่า การประปานครหลวง ควรที่จะมีการบำรุงรักษาระบบการส่งน้ำ การรักษาแรงดันน้ำ ให้ดีกว่านี้ แม้ว่าตัวเองจะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเลยก็ตาม

ส่วนทัศนคติในการดื่มน้ำประปานั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน คือยังมีความกังวลในเรื่องของความสะดวก ความสะดวก ความสะดวก ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่เชื่อมโยงมาจากการรับรู้ ที่ไม่มีความมั่นใจต่อความสะดวกของน้ำประปา ณ “จุดใช้น้ำ” มากพอที่จะดื่มได้ โดยเฉพาะมีความคิดเห็นต่อ กลิ่นคลอรีน สี และรสชาติของน้ำประปา โดยแทบทุกคนที่ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การมีกลิ่นคลอรีน ทำให้มีความรู้สึกวุ่นวายไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย เพียงพอในการดื่ม แต่สามารถนำมาใช้อาบน้ำ แปรงฟันได้ แต่การดื่มโดยตรง ยังต้องผ่านกระบวนการทำความสะอาดอีกชั้นหนึ่ง เช่นการต้ม หรือการกรองผ่านเครื่องกรอง

ซึ่งจากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประปานครหลวงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อองค์กรในการสื่อสารต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีคำกล่าวว่า “No news is good news” หรือการไม่มีข่าวนั้นเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากข่าวที่ออกมามักจะเป็นข่าวที่ไม่ดี แต่ในแง่ของการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น การไม่มีข่าวในทางลบเป็นสิ่งที่ดี แต่ในทางกลับกัน การที่ไม่ได้รับข่าวสาร กลับทำให้ผู้บริโภคขาดความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand Familiarity) และเมื่อผู้บริโภคขาดความคุ้นเคยกับแบรนด์ใด ก็อาจจะลดความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์นั้นได้ ในกรณีของการประปานครหลวงนั้น ลูกคามีการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) อย่างแน่นอน เนื่องจากเป็นองค์กรเพียงแห่งเดียวที่ให้บริการน้ำประปา ผู้ใช้น้ำทุกคนต้องรู้จัก และสินค้าที่ให้บริการ ก็เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Engagement) กับชีวิตสูงที่มีความสำคัญและต้องใช้ทุกวัน จึงเกิดการคาดหวังจากองค์กรสูงตามไปด้วย การที่ลูกค้าเพียงแค่รู้จักองค์กร และส่งข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นนั้น อาจจะไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคหลายคนที่ต้องการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมมากกว่านี้ จึงมีผลทำให้มีทัศนคติที่ยังไม่ดีอย่างเต็มที่ ดังนั้นคำว่า “No News is good news” จึงไม่สามารถใช้ได้สำหรับผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ที่ต้องการการสื่อสารเชิงรุก (active communication) ตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นนั่นเอง ดังที่ อรรถวณ ปิลันธนีโอวาท (2542) และชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า หนึ่งในวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ การเปลี่ยนแปลงความคิดที่มาจาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่ประสงค์

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้และความรู้นั้นมีผลเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นผลกระทบของการสื่อสารในลำดับที่สูงขึ้น ตามทฤษฎี K-A-P เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากขึ้นจากการได้ติดต่อ รับข้อมูลและการบริการที่ดีจากการประปานครหลวง ก็ย่อมที่จะทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ เช่นกรณีของการดื่มน้ำประปา ที่ผู้ใช้น้ำมีการรับรู้ถึงความสะอาดในขณะที่นำส่งน้ำตามท่อ และความสะอาด ณ จุดใช้น้ำนั้นยังไม่สะอาดเต็มที่ เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูล มองไม่เห็นสภาพน้ำ

หรือไม่มีการรับรองหรือยืนยันคุณภาพ ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นต่อความสะดวกและปลอดภัยของน้ำประปาในการดื่มจากก๊อกน้ำ อีกทั้งการไม่มีความรู้และไม่เข้าใจเหตุผลของการใส่คลอรีนในน้ำประปาเพื่อฆ่าเชื้อโรค ยังนำไปสู่ทัศนคติทางลบต่อกลิ่นคลอรีนที่ได้จากน้ำประปาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทัศนคติ (ฐิธรนา แสงอร่าม, 2542)

3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้น้ำทุกกลุ่ม และทุกคนที่สัมภาษณ์ ไม่มีใครที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำประปาจากก๊อกน้ำ มีเพียงบางคนเท่านั้นที่ให้ข้อมูลว่า เคยดื่มในวัยเด็ก หรือเคยดื่มเมื่อมีความจำเป็น โดยเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มเดียวจากทั้งสี่กลุ่ม ที่ไม่มีผู้ใดเลยที่กล่าวว่า “เคย” ดื่มน้ำประปา หรืออาจดื่มได้หากมีเหตุจำเป็น และจากการสังเกตของผู้วิจัยจะเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะค่อนข้างมีทัศนคติด้านลบกับการดื่มน้ำประปา โดยแสดงออกมาจากการพูดและการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง หรืออาจเรียกได้ว่า ไม่มีการ “เปิดใจ” ให้กับการดื่มน้ำประปาเลย และแสดงให้เห็นว่าการดื่มน้ำประปาว่าเป็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคิดของตนเองเลย แต่ในอีก 3 กลุ่ม คือกลุ่ม Generation X และ Generation Y ตอนต้น และ Generation Y ตอนปลายนั้น จะมีบางคนในกลุ่มที่ให้ความเห็นว่าเคยดื่ม หรืออาจดื่มได้หากจำเป็น และจากการสังเกต จะยังมีการ “เปิดใจ” กับการดื่มน้ำประปาได้ โดยเป็นการปฏิเสธแบบมีเงื่อนไข นั่นคือหากสามารถพิสูจน์หรือสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับคนทั้งสามกลุ่มนี้ ก็อาจจะเกิดการทดลองดื่มน้ำประปาได้ โดยกลุ่ม Generation X หลายคนจะมีข้อห่วงกังวลในเรื่องของสุขภาพ เช่นเชื่อว่าการดื่มน้ำประปาแล้วจะเป็นนิ่ว หรือท้องเสีย มีสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เนื่องจากช่วงวัยที่สูงกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งคนในบ้านด้วย

ส่วน Generation Y ทั้งสองกลุ่ม ดูเหมือนว่าจะเป็นกลุ่มที่เปิดใจมากที่สุด โดยความคิดเห็นเป็นไปในทางที่ว่า หากไม่มีทางเลือกอื่น ก็สามารถดื่มได้ แต่ที่ไม่ดื่มเพราะไม่เชื่อมั่นต่อความสะดวก ณ จุดใช้น้ำ ซึ่งคะแนนความเชื่อมั่นในคุณภาพนั้นลดลงอย่างมากจากจุดผลิต ซึ่งอาจเป็นเพราะ กลุ่ม Generation Y นั้นเป็นช่วงวัยของคนทำงาน สุขภาพร่างกายยังแข็งแรง และยังเป็นวัยที่ยอมเปิดใจลองสิ่งใหม่หากมีความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ยังอาจจะยังเคยผ่านประสบการณ์ในโรงเรียนที่มีการกวดน้ำจากตู้น้ำดื่ม แต่เมื่อทำงานมีรายได้ ก็มีทางเลือกอื่นที่จะซื้อน้ำดื่มได้เอง ซึ่งเป็นทางเลือกที่เชื่อว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่า

โดยประเด็นของการเลือกซื้อน้ำดื่ม ทุกกลุ่มให้ความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน นั่นคือมองจากความสะดวกปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งทุกคนมองว่าน้ำบรรจุขวดที่วางขายในร้านสะดวกซื้อทุกยี่ห้อ หรือจากการสั่งจากร้านนั้นมีความสะดวกเท่ากัน และสะดวกมากกว่าน้ำประปา จึงเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในราคาที่ไม่สูงเกินไป ส่วนการเลือกยี่ห้อนั้นแล้วแต่ปัจจัยส่วนตัว เช่นราคา ความเคยชิน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำทั้งสี่กลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Generation Z หรือกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่จะปฏิเสธการดื่มน้ำประปาอย่างเด็ดขาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาต่ำที่สุดกว่าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับทฤษฎี K-A-P ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม คือ พฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างมักจะเกิดขึ้นโดยอิสระแต่มักจะเกิดขึ้นรวมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน การสร้างเสริมพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเป็นการพัฒนาพฤติกรรมอย่างอื่นไปโดยทางอ้อม (สุเมธนา สร้อยน้ำ และคณะ, 2550)

นั่นคือการรับรู้ที่ยังไม่ดี นำไปสู่ทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่น และนำไปสู่พฤติกรรมการปฏิเสธการทดลองดื่มน้ำประปา ซึ่งอีกปัจจัยหนึ่งอาจมองว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างติดกับกระแสการตลาด ต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานะและสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อน การเลือกดื่มน้ำที่มียี่ห้อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม หรืออยู่ในกระแสเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่ม (sense of belonging) ซึ่งวิเคราะห์ในมุมกลับได้ว่า พฤติกรรมการดื่มน้ำประปา อาจถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มวัยรุ่นในยุคสมัยนี้ เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ และตัวเลือกอื่นที่ดูทันสมัยและแสดงถึงสถานะได้มากกว่า นอกจากนั้น กลุ่ม Generation Z นั้นเติบโตขึ้นมากับครอบครัวของ Generation X ที่คอยดูแลให้ความสะดวกสบายให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมือง ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง จึงแทบจะไม่มีครอบครัวใดที่พ่อแม่ผู้ปกครองกำหนดให้ใช้น้ำประปาในการดื่มที่บ้าน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มีกลุ่ม Generation Z จำนวนน้อยมากที่มีประสบการณ์การดื่มน้ำประปา แต่ละคนเติบโตขึ้นมาโดยไม่ได้อ่านว่าน้ำประปานั้นมีเอาไว้ดื่ม แต่เอาไว้ใช้ในลักษณะอื่น ๆ ส่วนกลุ่ม Generation X นั้นแม้ว่าน่าจะเคยผ่านประสบการณ์การดื่มน้ำประปากันมาแล้ว แต่ด้วยวัยที่ต้องคำนึงถึงสุขภาพ จึงยังมีความระมัดระวังและเลือกที่จะดื่มน้ำจากวิธีการอื่นที่ตนเองเห็นว่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพน้อยกว่า เช่น การกรองน้ำ ดื่มน้ำหรือสั่งน้ำดื่ม หรือกล่าวได้ว่า แม้ในกลุ่ม Generation X จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาสูงสุดในทั้งสี่กลุ่ม คือ 7.67 คะแนน จากเต็ม 10 คะแนน แต่การรับรู้ก็ยังไม่สูงพอที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีความมั่นใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้ ส่วนกลุ่ม Generation Y ทั้งสองกลุ่มนั้น แม้ว่าการรับรู้คุณภาพของน้ำประปาจะเป็นรองจากกลุ่ม Generation X แต่ก็เพียงเล็กน้อย คือ 7.3 คะแนน ทั้งนี้จากแนวคิดการรับรู้ได้อธิบายว่า การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factor) และปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus factor) (Hanna & Wozniak, 2001) โดยจากผลการวิจัยข้างต้นอายุที่แตกต่างกัน การอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคมรวมถึงบทบาทหน้าที่และการเผชิญต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำประปาที่มีความแตกต่าง

แต่หากวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเปิดใจและทดลอง พฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีความเป็นของตัวเอง และไม่ยึดติดกับกระแสการตลาดจนเกินไป ให้ความสำคัญกับความสะดวกและเหตุผลมากกว่า และเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง ควรจะเป็นวัยที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากกว่าวัยอื่น ๆ แต่ที่ไม่มีพฤติกรรมดื่มน้ำประปา เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพมากพอ ดังนั้นหากสามารถแรงจูงใจให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้และการรับรู้คุณภาพ กระบวนการผลิตน้ำให้สูงขึ้น ก็อาจจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อมั่น การสลายความเชื่อที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองดื่มน้ำประปา สร้างมาตรฐานและแนวทางเพื่อเป็นกระแสให้กับกลุ่ม Generation Z ที่ตามกระแสและกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ตอนปลาย (21-30 ปี) ที่ประเมินความพึงพอใจต่อการบริการของการประปานครหลวง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และระบุว่าต้องการรับรู้ข้อมูลจากการประปานครหลวงเพิ่มมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปา ผู้ใช้น้ำทุกกลุ่มและทุกคนเห็นตรงกันว่า ต้องเน้นการสื่อสารเรื่องของคุณภาพปลอดภัยของน้ำประปา เนื่องจากในความคิดของตนเองยังสื่อสารประเด็นนี้ออกมาไม่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการส่งน้ำประปาออกไปตามท่อส่งน้ำ และเมื่อถึงจุดใช้น้ำ จากประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า แม้แต่ละกลุ่มวัยจะมีข้อห่วงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปาที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นตรงกันก็คือเรื่องของคุณภาพ ที่เห็นว่าการสื่อสารคุณภาพจากการประปานครหลวง ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้เท่ากับน้ำดื่มบรรจุขวดที่วางขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

อย่างไรก็ตามสารที่สามารถดูใจได้นั้นจะมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เพื่อการจูงใจ

โดยผู้ออกแบบสารอาจใช้ กลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสาร (ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล เช่น การบอกตรง ๆ ต่อผู้รับสารว่าการดื่มน้ำประปามีประโยชน์อย่างไรและหาหลักฐานมาสร้างความน่าเชื่อถือ และจุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ใช้น้ำแต่ละกลุ่ม เสนอแนะผู้ที่จะเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ต่างกันออกไป ทั้งนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) แต่ไม่ว่าจะเป็นใคร ก็ควรจะมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในเรื่องของการรักษาสุขภาพ และสามารถสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ไม่เป็นทางการหรือเป็นวิชาการมากเกินไป ทั้งนี้การใช้ผู้นำเสนอ/สื่อบุคคล/ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการทำการสื่อสารนั้นพบว่า มีความเหมาะสมกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ตามที่ฐิติพร แก้ววิมล (2559) ได้ระบุว่าการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการอย่าให้ใครว่าไทยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสารทำโดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีเมื่อได้พบคู่กับสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการเรียนรู้ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การที่ผู้นำด้านความคิดเห็นจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ ก็เนื่องมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในการสื่อสาร 2. เป็นผู้ที่เคยใช้ รวมทั้งได้ทดสอบและประเมินอย่างไม่มีผลลบล้าง 3. เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มแข็งและ 4. เป็นผู้ที่มีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Solomon, 2009)

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อถูกถามว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการถามให้ตอบในฐานะที่เป็นบุคคลที่ 3 นั่นคือมองจากมุมมองของคนภายนอก ไม่จำเป็นต้องเป็นมุมมองของตนเอง เพื่อเป็นการปลดข้อจำกัดเรื่องความคิดที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเคยตอบไป รวมทั้งข้อคิดอื่น ๆ ในการตอบพบว่า ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดเลย ที่ให้ความเห็นว่า การประปานครหลวง ไม่สามารถที่จะสื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่นว่าน้ำประปามีคุณภาพพอที่จะดื่มได้ แต่ทุกคนพยายามแสดงความคิดเห็นเสนอแนะว่าการประปานครหลวง จะต้องทำอย่างไรบ้าง แสดงให้เห็นว่า ลึก ๆ แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจากทุกกลุ่มวัยเชื่อว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้ใช้น้ำทั่วไปจะเกิดความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้ หากสามารถทำตามข้อเสนอแนะที่ตนเองเสนอไปให้เป็นจริง ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Z ที่ดูเหมือนจะไม่มีความคิดที่จะดื่มน้ำประปาเลยก็ตาม

ส่วนในด้านข้อเสนอนในการผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้คุณภาพของน้ำประปานั้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายกันไปตามประสบการณ์และช่วงวัย โดยยิ่งช่วงวัยที่อายุมาก เช่น Generation X จะให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ยิ่งกลุ่มในช่วงวัยที่อายุน้อยลง เช่น Generation Z จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น Social Media ส่วนกลุ่ม Generation Y ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าควรใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ผสมผสานกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยของศรัญญา รัตนงกุล (2554) พบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงสะท้อนตัวตนของตราสินค้า โดยสื่อที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในการรณรงค์เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปารั้งนี้

ส่วนในด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่ใช้ก็เช่นกัน ที่กลุ่มที่เป็นช่วงวัยที่อายุมาก คือ Generation X จะมองไปที่ลักษณะเนื้อหาสำหรับคนทั่วไป เข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ แต่กลุ่มวัย Generation Y เห็นว่าสามารถทำเป็นคลิปสั้น โฆษณา หรือลักษณะ How-To ซึ่งเป็นที่นิยมกันในกลุ่มคนวัยทำงาน

รวมถึงการใช้เพลงป๊อป เพลงลูกทุ่ง หรือเพลงเพื่อชีวิต ที่มีการเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปมากที่สุด แต่กลุ่มวัยรุ่น คือ Generation Z เสนอแนะให้ใช้เพลงแร็ป ที่เป็นที่ยิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ สอดคล้องกับหลักการใช้สื่อที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย จึงขึ้นอยู่กับทฤษฎีการวิเคราะห์และตัดสินใจของการประปานครหลวงว่าจะเลือกกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์การสื่อสารครั้งนี้ จึงจะเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารในครั้งนี้ควรทำการสื่อสารภายใต้แนวคิดในการจูงใจกลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า AIDA Model ซึ่งประกอบไปด้วย Attention เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของการสื่อสารรณรงค์ ต่อด้วย Interest คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการสื่อสารรณรงค์ จากนั้น Desire คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการเข้าร่วม/ มีส่วนร่วมกับการสื่อสารรณรงค์ และ Action คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายประสงค์ของการสื่อสารรณรงค์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มที่เหมาะสมที่สุดในการทำการรณรงค์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา และนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองดื่มน้ำประปา ควรจะเป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยืนดีและต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประปานครหลวงมากที่สุด และการที่กลุ่มผู้ใช้น้ำกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน หรือมีธุรกิจเป็นของตนเอง จึงมีปริมาณการใช้น้ำเยอะกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งมีประสบการณ์การติดต่อกับการประปานครหลวง ทั้งการขอติดตั้งใช้น้ำ การแจ้งร้องเรียน และการจ่ายค่าน้ำด้วยตนเอง รวมทั้งยังมีทัศนคติความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงต่อการประปานครหลวง ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะบอกต่อกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวต่อไป นอกจากนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เมื่อพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

- ประเด็นในการสื่อสาร: ควรจะเน้นไปที่การสร้างความรู้ว่า “น้ำประปาสะอาด ได้มาตรฐาน ดื่มได้ ไม่ต้องกังวล” และควรสร้างคำขวัญ (Slogan) ที่ติดหู หรือ Hashtag ที่จะใช้ในสื่อออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะความสะอาดของท่อส่งน้ำ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้น้ำมีความกังวลมากที่สุด

- รูปแบบในการสื่อสาร: ควรเป็นการให้ความรู้แบบง่าย ๆ ที่เข้าถึงได้ไม่ใช่ว่าทางการ แต่มีประโยชน์และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟิก คลิปกึ่งสารคดีสั้น หรือ สปอตโฆษณาสำหรับสื่อต่าง ๆ รวมทั้งทำเป็นเพลงรณรงค์ และมีสโลว์วีดีโอ รวมทั้งควรสร้างสื่อที่สะท้อนวิถีชีวิตพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในตัวเมือง

- สื่อที่ใช้: ควรใช้สื่ออย่างผสมผสาน ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ที่กลุ่มคนทำงานเข้าถึง และสื่อออนไลน์ เช่น Social Media ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่ผลิตเพื่อใช้กับสื่อดั้งเดิม ก็สามารถนำมาใช้กับสื่อออนไลน์ได้ด้วย ทั้งสื่อของการประปานครหลวงเอง หรือการให้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยเผยแพร่ให้อีกต่อหนึ่ง แต่ทั้งหมดนี้ ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ต้องไม่เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา แต่ควรใช้แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งควรที่จะออกแบบตามลักษณะของแต่ละช่องทางให้เหมาะสม โดยเนื้อหาไม่ต้องเหมือนกัน แต่มีประเด็นเรื่องเดียวกัน

- การจัดกิจกรรม: ควรจะมีการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อให้เกิดความผูกพันกับประเด็นและองค์กร ซึ่งในกรณีของคุณภาพน้ำ ถือว่ามีความท้าทายพอสมควร เนื่องจากผู้ใช้น้ำทุกคน มีประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้า คือน้ำประปา ดังนั้นโจทย์ที่สำคัญคือการรณรงค์จะต้องจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมที่จัดเพื่อสร้าง “ประสบการณ์ใหม่” ให้กับผู้ใช้น้ำ ที่มีความน่าสนใจ มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้น้ำ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและแนวคิดข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y ดังนั้นขั้นต่อไป ควรที่จะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้ให้ลึกยิ่งขึ้น โดยสามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจ ข้อกังวลใจ สิ่งที่ต้องการ หรือแนวทางในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาแยกวิเคราะห์ตามปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ได้

นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Generation Y และอาจเลือกบางคนที่มีความสนใจในสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้เป็นเนื้อหาที่นำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาตัวแทนของผู้ใช้น้ำได้

บรรณานุกรม

- การประปานครหลวง. (2563). สืบค้นจาก https://web.mwa.co.th/main.php?ilename=about_us&t=top,
 ชูชัย สมธิกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 รัฐธนา แสงอร่าม. (2542). *การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”*. การค้นคว้าอิสระวาร
 สารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกัน
 ติดเชื้อเอชไอวี / เอดส์ของคนประจำเรือไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*,
 8(2) :84-102.
 พยัต วุฒิมรงค์. (2562). *การจัดการนวัตกรรม : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 วรชัญญ์ คุรุจิต. (2561). *แนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณายุคดิจิทัล. สอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ. (2560). *นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. *วารสารนักบริหาร*, 37(1), 36-44.
 ศรัญญา รัตนงกุล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของ ธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สมณฑา สร้อยน้ำ และสมาลี วงศ์สุระเศรษฐ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติตน ในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนบ้านหนองไผ่บัวอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี*. นครปฐม: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, *Journal of Managerial Psychology*, 23, (8), 878-90.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.