



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2



นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสาร ของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสาร สาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความ ครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษานิติศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของ แนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจความมั่นคงและ พัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิชาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความ รับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไป เผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.นเรศวร์ พันธราธร รศ.ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสี ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.รัชฎา สุกุณา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพบุรย์ คะเชนทรพรรค (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารูวร (คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ เพื่อนโซติ

(วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว ดร.มัติกร บุญคง นิตติ จิตวัฒน์ธรรม

กาญจนา อุตสาหกรรม หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676 www.rsu.ac.th/jca

พิมพ์ที่

เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ

พฤษภาคม 2566

ISSN

0858-6160

ภาพปก

ฐานิสร์ ควรรหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร.พนม คลี่ฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีรบุญ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชูดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทย์ศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุวีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สมเด็จพระเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฉลิมมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อิมณะรัญ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวินิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 27 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2566 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่หลากหลายที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารในมิติการท่งเที่ยว อาทิกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรีการศึกษาและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์และการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้หนอง จังหวัดพัทลุง

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารประเด็นสถานการณ์โควิด 19 ยังคงได้รับความสนใจได้แก่การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด 19 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตในสถานการณ์โควิด 19

บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้แก่การใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วยู่สำหรับกิจกรรมรงค์บริการสังคมการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber : กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และค่าย HololiveProduction กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ได้แก่ พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ” และการรับรู้วัฒนธรรมและองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น



นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และการสร้างความจริง แก่นคุณค่าข่าว และอุดมการณ์ ผ่านการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชฎา สกฤณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19	8
กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี	20
การศึกษาและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	33
การใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการบริการสังคม	40
พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นใน หนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”	51
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	65
หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์	81
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	88
การสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแ็ด 7 วิ”	100
การรับรู้วัฒนธรรมและองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น	115
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ในสถานการณ์โควิด19	126
การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการก่อกวนแก๊งบนโลกออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง	135
การสร้างความจริง แก่นคุณค่าข่าว และอุดมการณ์ ผ่านการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ในหนังสือพิมพ์ไทย	150
กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้	164
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์	175
การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production	186
พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	197
การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้หนอง จังหวัดพัทลุง	208



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

A Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing Customers' Decisions to Visit Restaurants During the Covid-19 Pandemic

พิทักษ์ ชุ่มมงคล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pitak Chumongkol. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 23 August 2022 ; Revised: 19 September 2022 ; Accepted: 21 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 410 คน ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลวิจัยพบว่าแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยลำดับดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านราคา (6) ด้านสถานที่ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (8) ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : โควิด-19 , ธุรกิจร้านอาหาร , การตัดสินใจ

Abstract

This study aimed to conduct a confirmatory factor analysis of factors influencing consumers' decisions to visit restaurants during the covid-19 pandemic model and to examine the model's goodness of fit with empirical data. This study used questionnaires to collect data from 410 clients who visited restaurants during the covid-19 pandemic and confirmatory factor analysis was used to examine the data.

The results indicated the developed model was found to be congruent with the empirical data. From high to low, the components of eight aspects influencing consumers' decisions to visit restaurants during the covid-19 pandemic —experiences, process, physical evidences, people, price, place, procedures, and marketing promotion.

Keywords : COVID-19, Restaurant Business, Decision Making

บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ที่ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายอย่างมหาศาลในทุกมิติ รัฐบาลในทุกประเทศต่างออกมาตรการมารับมือวิกฤตการณ์และพยายามหยุดยั้งการแพร่ระบาดด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ ในช่วงต้นภาครัฐในหลายประเทศเลือกใช้มาตรฐานที่เข้มข้นเด็ดขาดด้วยการล็อกดาวน์ทั้งประเทศ เช่น อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เอลซัลวาดอร์ เดนมาร์ก โปแลนด์ สหภาพยุโรป เปรู มาเลเซีย ยูเครน และเบลเยียม ในขณะที่บางประเทศเลือกที่จะปิดพื้นที่บางส่วน เช่น จีน ไทย ที่เลือกการปิดเมืองควบคู่ไปกับมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าออกประเทศด้วยหวังว่าจะลดการแพร่ระบาดได้

ในช่วงเวลาแห่งความพยายามที่ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเข้มข้นสูงสุดนั้น แม้ขั้นต้นสามารถชะลอการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สืบคลานเข้ามาครอบคลุมได้ชั่วระยะหนึ่ง แต่ทว่าในขณะเดียวกันการปิดเมืองได้ก่อให้เกิดภาวะชะงักงันของเศรษฐกิจ หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการดังกล่าว ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากคือ ธุรกิจร้านอาหาร ที่รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมการค้าบริการร้านอาหารอย่างเข้มงวด เช่น การห้ามนั่งรับประทาน การกำหนดเวลาเปิด-ปิด โดยศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย (Krungthai COMPASS, 2564) ได้ประเมินผลกระทบจากการล็อกดาวน์ที่เข้มงวดต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจวัตถุดิบอาหาร โดยคาดว่าจะก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายรวมประมาณ 130,000-259,600 ล้านบาท โดยมีร้านอาหารปิดกิจการไปแล้วนับแสนแห่งทั่วประเทศและมีร้านอาหารต่าง ๆ ตกอยู่ในความเสี่ยงที่ต้องปิดกิจการอีกมากมาย

ในช่วงเวลาแห่งความยากลำบากนี้ ธุรกิจร้านอาหารต่างมุ่งพยายามปรับตัวสู่การขายอาหารผ่านบริการ Food Delivery ซึ่งเป็นทางรอดในการสร้างรายได้ภายใต้ข้อจำกัดจากมาตรการต่าง ๆ เพื่อหวังพยุงธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตได้ แต่อย่างไรก็ดีการส่งอาหารผ่าน Food Delivery นั้นอาจไม่ใช่ทางออกในระยะยาวสำหรับร้านอาหาร ดังเช่นกรณีบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของร้านเอ็มเคซูกี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ ร้านมียาซากิ แหลมเจริญซึฟูด ฯลฯ ที่เปิดเผยผลประกอบการไตรมาส 3 ของปี 2564 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและบริการเท่ากับ 1,973 ล้านบาท ลดลง 1,825 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 48.1 มีผลขาดทุน 257 ล้านบาท ลดลง 722 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จากกรณีดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวโดยอาศัย Food Delivery ไม่ได้เหมาะกับร้านอาหารทุกประเภท ซึ่งอาจด้วยเพราะการรับประทานอาหารนั้นไม่ใช่แค่การลิ้มรสอาหารเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการรับประสบการณ์ผ่านบรรยากาศในร้านผ่านประสาทสัมผัสทั้งตา หู จมูก และการสัมผัสไปในเวลาเดียวกันกับการลิ้มรสอาหารด้วย ซึ่งการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่รอบด้านเช่นนี้เป็นความรื่นรมย์ที่เสริมอรรถรสในการรับประทานอาหารที่การสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านนั้นให้ไม่ได้

ในเวลาต่อเมื่อโลกมีองค์ความรู้เกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 มากขึ้น อีกทั้งผลกระทบจากการปิดเมืองได้ฝากบาดแผลทางเศรษฐกิจที่ใหญ่หลวงให้กับภาคธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม ทำให้ในภายหลังภาครัฐมีท่าทีผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ มากขึ้น ภายใต้แนวคิดอยู่ร่วมกับโควิด-19 (Living with COVID-19) ร้านอาหารที่เคยถูกปิดก็กลับมาเปิดให้บริการที่ร้านได้อีกครั้งภายใต้มาตรการ COVID Free Setting ของร้านอาหาร (กรมอนามัย, 2565) ที่ประกอบไปด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ คือ (1) แนวปฏิบัติด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม (COVID Free Environment) (2) แนวปฏิบัติด้านผู้ให้บริการ (COVID Free Personal) (3) แนวปฏิบัติด้านผู้รับบริการ (COVID Free Customer) (4) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ความรู้ต่าง ๆ (5) การกำหนดจุดคัดกรองผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ร้านที่สามารถปฏิบัติตามได้จะได้ใบรับรองสำหรับติดแสดง (E-certification) นอกจากนี้ยังมีกรอบมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่ากิจการร้านอาหารนั้นได้ทำตามเงื่อนไขด้านสุขภาพตามที่รัฐกำหนด เช่น มีจุดตรวจอุณหภูมิที่ทางเข้าออก มีการเว้นระยะห่างของผู้เข้าใช้บริการ มีการให้บริการเฉพาะผู้ที่สวมหน้ากากอนามัยเท่านั้น เป็นต้น

จากตัวอย่างมาตรการข้างต้นซึ่งเป็นเงื่อนไขสำหรับร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการในช่วงโลกหลังยุคโควิด (Post-COVID Era) นั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ภายใต้มาตรการเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อบรรยากาศในร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิกฤติปฏิบัติใหม่เช่นนี้อาจกลายเป็นกำแพงบาง ๆ ที่อาจส่งผลให้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านไม่สิ้นไหล หากออกแบบสถานที่และการให้บริการที่ห่วงกังวลกับมาตรฐานจนเป็นอุปสรรคในการมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แสนประทับใจ เช่น การใช้ฉากกั้นระหว่างการรับประทานอาหารในร้าน การจำกัดจำนวนผู้นั่งร่วมโต๊ะอาหาร เป็นต้น

ในยุคที่อาวุธสำหรับแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารไม่ได้มีเพียงแต่อาหารที่อร่อย ราคาที่เหมาะสม สถานที่เข้าถึงง่ายสะดวกสบายเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง สร้างความรู้สึกเชิงบวกไปในเวลาเดียวกันด้วย ดังผลการศึกษาของ สรรชуда พลายนบัว (2560) พบว่าไม่เพียงคุณภาพการบริการเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อร้านอาหาร แต่ยังมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารและบรรยากาศส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความท้าทายในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่ต้องอาศัยการส่งมอบรสชาติที่ถูกปากและประสบการณ์ที่ถูกใจหลังยุคโควิด-19 นี้คือ การรักษาสสมดุลระหว่างองค์ประกอบในการให้บริการอันเป็นที่มาของความประทับใจกับการรักษามาตรฐานด้านสุขภาพให้อยู่ในภาวะสมดุล เพื่อยังคงความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร จากรายละเอียดข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มุ่งพัฒนาและตรวจสอบโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 41 ปัจจัยจาก 8 องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาแบบจำลองแสดงองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้วิจัยได้จากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรม ดังนี้ 1) แนวคิดองค์ประกอบทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) Kotler (2014) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าประกอบไปด้วยตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้เพื่อนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายไว้ั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่คุ้นเคยกันในนาม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต่อมาได้มีการเพิ่มเติมตัวแปรเข้าไปในแบบจำลองอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่ผ่านมานักวิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น งานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานนา (2560)

ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาที่ฟู๊ดของผู้บริโภค จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาที่ฟู๊ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกวลินทร์ เส้นยีหิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ที่นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล นอกจากนี้ในต่างประเทศก็มีนักวิจัยที่ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในการศึกษาธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน เช่น งานวิจัยของ Phat และ Vesdapunt (2021) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองพนมเปญ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดข้างต้นมาเป็นฐานคิดในการกำหนดองค์ประกอบเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย

2) แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และสัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand Sense) ในปัจจุบันนักสื่อสารตราสินค้าต่างพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แตกต่างและพยายามที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าในทุกมิติอย่างครบถ้วน การสร้างสัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand Sense) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีประสบการณ์ผูกพันอยู่กับตราสินค้า Lindstrom (2010) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าว่าเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยนำสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น มิติด้านรูป (sight) มิติด้านรส (taste) มิติด้านกลิ่น (smell) มิติด้านเสียง (sound) และมิติด้านสัมผัส (touch) มาบูรณาการและสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างพร้อมเพรียง ที่ผ่านมาในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคที่น่าสนใจเช่น Hollander (2019) ได้วิจัยเกี่ยวกับจุดสัมผัสตราสินค้ากับการสร้างประสบการณ์ของร้านอาหารในเนเธอร์แลนด์ ผลวิจัยพบว่า จุดสัมผัสตราสินค้าที่ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน พฤติกรรมของแขกท่านอื่น รสชาติของอาหาร การตกแต่งภายในร้าน และเวลารอรับบริการมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านอาหาร งานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อธิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม ได้แก่ คาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน และ สตาร์บัคส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แต่ละตราสินค้าก็ได้สื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอแยกตัวอย่างเช่นการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน ที่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปภายในร้านกาแฟก็จะรับรู้ถึงกลิ่นของกาแฟจากบริเวณจุดสั่งอาหาร ได้ยินเสียงเพลงภายในร้านที่เน้นสร้างความผ่อนคลาย พร้อมกับการรับรู้บรรยากาศภายในร้านที่การตกแต่งร้านกาแฟด้วยบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติผ่านการมองเห็น ด้านการสัมผัสเฟอร์นิเจอร์ที่นุ่มสบายและแก้วกาแฟขนาดพอดีและจับถนัดมือ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบุลย์ (2556)

ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวาน จากแนวคิดเรื่องสัมผัสแห่งตราสินค้าซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาเพิ่มเติมเป็นหนึ่ง ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร ในช่วงวิกฤตโควิด-19

3) แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มาก่อน ซึ่งอาจจะอ้างอิงมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์มากและควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ดังนั้นจึงมักทราบจำนวนปัจจัยมาก่อนแล้วใช้เทคนิคมายืนยันหรือตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่

Muliak (1972) อธิบายว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สร้างขึ้นมา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิเคราะห์สามารถกำหนดแบบจำลองของการวิจัยได้เองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาก่อนแล้ว การวิเคราะห์จะนำตัวแปรเดิมหรือตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) มาเข้าโปรแกรมและมีการกำหนดตัวแปรแฝง (latent variables) เพื่อเปิดเผยให้ตัวแปรแฝงมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเท่าที่จะทำได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีเบื้องต้นเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเดิมที่มี 7 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเพิ่มองค์ประกอบที่ 8 เข้าไปในแบบจำลอง คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อทดสอบยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาตามข้อเสนอของ Hair และคณะ (2019) ที่กล่าวคือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตามกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 41 ตัวแปรจาก 8 องค์ประกอบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับจำนวน 410 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจงกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างคือต้องเป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ใช้คำถามปลายเปิดซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยต่าง ๆ และนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับรวมคำถาม 41 ข้อ แบ่งข้อสอบถามออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการตลาดบริการมี ข้อคำถามจำแนกไปตามองค์ประกอบทั้ง 7 ดังนี้ (1) องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบปัจจัยด้านราคา (3) องค์ประกอบปัจจัยด้านสถานที่ (4) องค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) องค์ประกอบปัจจัยด้านบุคคล (6) องค์ประกอบปัจจัยด้านกระบวนการ และ (7) องค์ประกอบปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) มาใช้สอบถามเป็นตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ส่วนข้อคำถาม (8) องค์ประกอบปัจจัยด้านประสบการณ์ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปในแบบจำลองต่อยอดจากแนวคิด 7Ps นี้ เป็นข้อคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงด้านประสบการณ์ได้จากตัวแปรสังเกตได้จำแนกตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรสังเกตได้ด้านรูป (sight) ด้านรส (taste) ด้านกลิ่น (smell) ด้านเสียง (sound) และด้านสัมผัส (touch) โดยข้อคำถามที่ใช้ชี้วัดนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ สรรชуда พลายนบัว (2560) ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ (2556)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient : α) ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ .971 จำแนกออกเป็นรายองค์ประกอบได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .821 (2) ด้านราคา เท่ากับ .806 (3) ด้านสถานที่ เท่ากับ .767 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .862 (5) ด้านบุคคล เท่ากับ .871 (6) ด้านกระบวนการ เท่ากับ .890 และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .873 และ (8) ด้านประสบการณ์ เท่ากับ .936

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการพรรณนาข้อมูลที่รวบรวมมาได้ของตัวแปรจัดประเภท (Categorical Data) คือ ตัวแปรข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Data) คือ ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้เห็นลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรในการวิจัย

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของกลไกของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

(2.1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วตรวจสอบเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy

(2.2) นำเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตามการพิจารณาดังกล่าว มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่กำหนดการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง 8 ตัวนี้ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ($\chi^2/df. < 2.00$) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: $GFI \geq 0.90$) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: $AGFI \geq 0.90$) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: $CFI \geq 0.90$) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (Normed Fit Index ≥ 0.90) ดัชนีที่แสดงการยอมรับของแบบจำลอง (Tucker Lewis index: $TLI \geq 0.90$) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (Root mean square residual : $RMR \leq 0.05$) และ ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Approximation: $RMSEA \leq 0.05$) (Hair, Black, Anderson, & Babin, 2019)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน (เพศชาย ร้อยละ 49.59 และเพศหญิงร้อยละ 50.41) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 38.78) กว่าสามในสี่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.32) เกินครึ่งยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.41) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.37)

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 พบว่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติกลุ่มตัวอย่างออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง (ร้อยละ 73.41) โดยร้านอาหารนอกบ้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกออกไปรับประทานในช่วงโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) (ร้อยละ 37.19) รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทนั่งทานสบายๆ (Casual) เช่น ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 28.12) เมนูที่ตัดสินใจออกไปทานอาหารนอกบ้านในช่วงโควิด-19 คือ บุฟเฟ่ต์ (ร้อยละ 9.51) รองลงมาคือ หมูกระทะ (ร้อยละ 9.43) และอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 9.23) โดยลำดับ กว่าครึ่งเลือกออกไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 55.12) ในช่วงมือเย็นมากที่สุด (ร้อยละ 47.80) โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 49.76) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 37.56) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 29.76) และคู่อีก (ร้อยละ 20.98) โดยลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีรายละเอียดดังนี้

3.1) ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า แบบสอบถามที่ได้รับมีการตอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 410 ชุด และจากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึกเพื่อป้องกันข้อมูลขาดหาย (Missing Data) พบว่า ข้อมูลมีการบันทึกครบถ้วนทุกตัวแปร

3.2) ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูล (Normality) ของตัวแปรสังเกตได้ 41 ตัวแปรพบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.246 ถึง -0.484 และค่าความโด่ง (Kurtosis) -0.641 ถึง 1.424 ภาพรวมอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

3.3) ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทางบวกอยู่ในช่วง 0.300 - 0.715 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่ามากกว่า .30 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) จึงมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

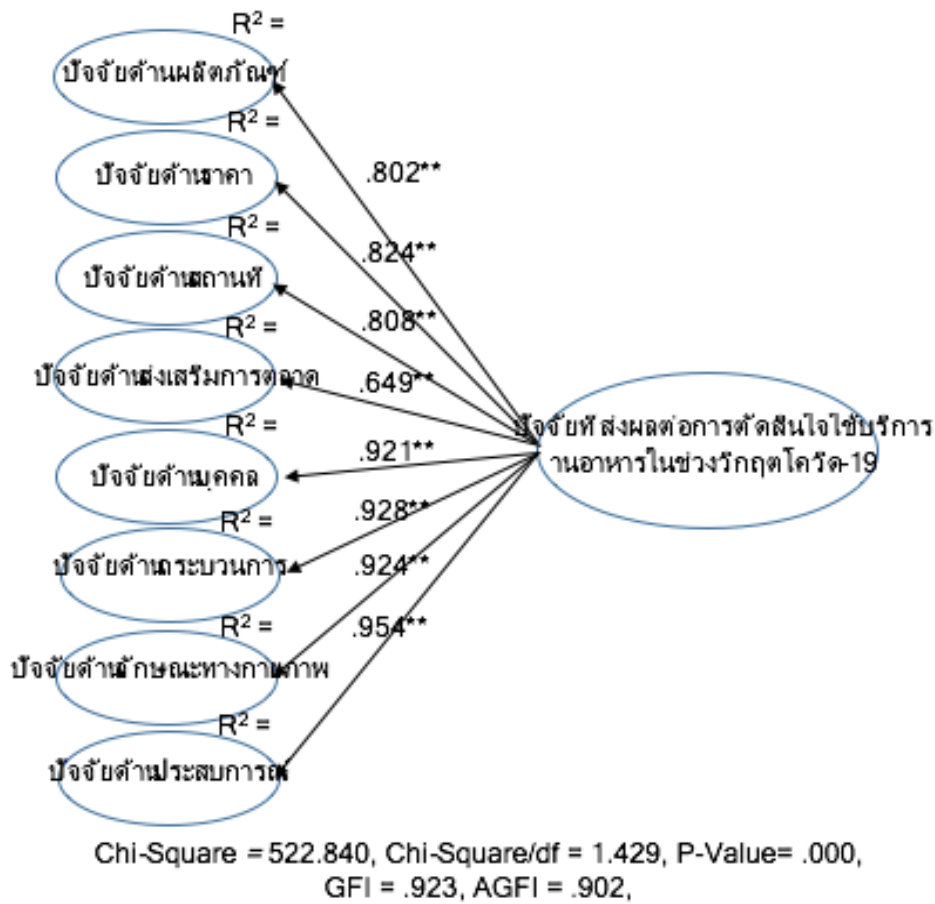
ส่วนผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วย Bartlett's test ปรากฏว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการของ Kaiser-Meuer-Olkin ปรากฏว่าในภาพรวมได้ค่า KMO เท่ากับ .966 ส่วนค่า Barrett 's Test of Sphericity ที่แจกแจงแบบประมาณพบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 12194.277 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3.4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ 41 ตัวแปรสังเกตได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ในขั้นต้นรูปแบบความสัมพันธ์ของแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model modification Indices: MI) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียด ดังนี้ (1) Chi-Square/df = 1.429 (2) Goodness of Fit Index (GFI) = .923 (3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = .902 , (4) Comparative Fit Index (CFI) = .981 , (5) Normed Fit Index (NFI) = .940, (6) Tucker Lewis Index (TLI) = .978 (7) Root Mean Square Residual (RMR) = .019 และ (8) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .032 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair, Black, Anderson, & Babin, 2019) มีแต่เพียงค่า Chi-Square ที่มีค่า 522.840 เท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความกลมกลืน จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากที่สุดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .954 ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าน้ำหนักที่ .928 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักที่ .924 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าน้ำหนักที่ .921 ปัจจัยด้านราคา มีค่าน้ำหนักที่ .824 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าน้ำหนักที่ .808 ด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าน้ำหนักที่ .802 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักที่ .649

เมื่อพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบด้านประสบการณ์พบว่า ปัจจัยบ่งชี้ที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสัมผัสมีค่าน้ำหนักที่ .808 รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติมีค่าน้ำหนักที่ .781 ถัดมาคือปัจจัยด้านกลิ่นมีค่าน้ำหนักที่ .759 ปัจจัยด้านการมองเห็นมีค่าน้ำหนักที่ .721 และปัจจัยด้านเสียงมีค่าน้ำหนักที่ .701



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ทั้งนี้อาจด้วยเพราะปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเข้ามามีส่วนส่งผลให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การกินอาหารนั้นไม่เพียงเป็นไปเพื่อให้ร่างกายดำรงอยู่ได้หรือเป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น หากแต่การกินอาหารยังเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีระบบวัฒนธรรมกำกับอยู่ด้วย แม้ผลการวิเคราะห์จะพบว่าในช่วงโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่เมื่อมีโอกาสออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกออกไปรับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและคู่รัก โดยมีเมนูอาหารที่เลือกรับประทานคือ บุฟเฟ่ต์และหมูกระทะ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้อยู่ในวิกฤตโควิด-19 ที่มีข้อจำกัดมากมาย แต่หากมีโอกาสกลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะไปรับประทานอาหารร่วมกับคนอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการกินอาหารร่วมโต๊ะหรือร่วมกันยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและร้านอาหารในวิกฤตโควิด-19 นั้นยังคงบทบาทการเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ไม่อาจขาดเสียได้จากการรับประทานอาหารเพียงคนเดียวที่บ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561)

ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ดังนั้นธรรมเนียมใหม่ (New Normal) ในการรับประทานอาหารซึ่งเกิดจากปัจจัยการระบาดนั้นก็อาจยังไม่มีพลังเพียงพอที่จะลดทอนบทบาทของพื้นที่ร้านอาหารลงไปได้อย่างถาวร ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2564) อธิบายถึงความเป็นธรรมเนียมหรือ normality ว่าไม่เกิดขึ้นหรือดับไปด้วยเงื่อนไขปัจจัยเดียว แม้ว่าเงื่อนไขปัจจัยนั้นอาจกระทบชีวิตแทบทุกด้าน ด้วยเหตุดังนั้นความเสี่ยงฉุกเฉิน (contingency) เพียงประการเดียวจึงยังไม่อาจก่อให้เกิดธรรมเนียมใหม่ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่สอดคล้องกันด้วยเพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินอาหารที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการออกไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโต๊ะอาหารนั่นเอง

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้วยข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตช่วงการระบาดอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเครียดตั้งผลวิจัยของ ซ่อมกา วันศรี และคณะ (2565) ที่สำรวจความคิดเห็นนักศึกษาในช่วงการเรียนออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ได้พบว่า นักศึกษามีอัตราการความเครียดเพิ่มขึ้นในระดับรุนแรงในช่วงการระบาด ทั้งนี้ที่ผ่านมามีโอกาสพบว่ามีเมื่อเกิดความเครียดผู้คนมักหาวิธีลดความเครียดด้วยการหาอะไรอร่อยรับประทาน ซึ่งการรับประทานอาหารนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสารเคมีในสมองมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนเราได้ ดังนั้นการได้ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจึงน่าจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายจากภาวะกดดันในช่วงวิกฤตได้ ดังผลการวิจัยของ สรรชуда พลายบัว (2562) ที่ศึกษาพบว่าไม่เพียงคุณภาพการบริการและสภาพลักษณะร้านอาหารที่ส่งผลบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจในการมารับประทานอาหารร้านอาหารเท่านั้น บรรยากาศของร้านก็ส่งผลทางบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศของการมารับประทานอาหารที่ร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเยียวยาสภาพจิตใจที่อึดอัดในช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็นผลให้แบบจำลองนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3) ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้าร้านอาหาร จากผลวิเคราะห์แบบจำลองพบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์สำคัญต่อการตัดสินใจมารับประทานอาหารมากกว่าองค์ประกอบด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบันการมีเพียงอาหารอร่อยมีคุณภาพตลอดจนการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นไม่ได้เป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ปัจจุบันการส่งมอบแต่เพียงคุณค่าในเชิงคุณประโยชน์ (Functional Value) นั้นไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารอีกต่อไป การแข่งขันเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าเชิงความรู้สึก (Emotional Value) ที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับเมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สนุกสนาน ฯลฯ จากการได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านจะถูกส่งผ่านจากองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ที่พบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการมีค่านำหนักขององค์ประกอบความสำคัญกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหาร แม้ว่าในวิกฤตโควิด-19 จะผลักดันให้ธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ แต่การรับประทานอาหารที่บ้านจากกล่องอาหารและถ้วยพลาสติกอาจไม่สามารถเติมเต็มความรู้สึกและตัวตนของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันแข่งขันกันคือการสร้างและสื่อสารประสบการณ์ผ่านการส่งมอบความรู้สึกที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้าไปยังผู้มาใช้บริการร้านอาหารนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสัมผัส ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (1) พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งของในร้านให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย (2) อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสม (3) อุณหภูมิของอาหารที่เสิร์ฟมีความเหมาะสม

(4) การหลีกเลี่ยงการสัมผัส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการของร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ภาครัฐกำหนดขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรวัฒน์ อธิพุดม (2556) ที่ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประจักษ์การณด้านการสัมผัสนั้นมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าร้านอาหารระดับพรีเมียมมากที่สุด จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เข้ามาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ผลวิจัยได้ย้ำให้เห็นการเคลื่อนไปของแนวคิดการตลาดที่เดิมในยุคต้นเน้นสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารการตลาด (Product Centric) มาสู่ยุคลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่ให้ความสำคัญในการจัดการกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง (Experience Centric) โดยเน้นส่งเสริมประสบการณ์น่าประทับใจเพื่อดึงดูดและเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์แบบไร้รอยต่อในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานบริการและการสื่อสารประสบการณ์ของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบจำลองไปใช้ในการวางแผนและประเมินผลเพื่อสร้างและสื่อสารประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยคำนึงถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้ครบถ้วนทั้ง 5 มิติ (sense) ในการรับรู้ ได้แก่ มิติด้านรูป (sight) มิติด้านรส (taste) มิติด้านกลิ่น (smell) มิติด้านเสียง (sound) และมิติด้านสัมผัส (touch) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point)
- 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำตัวบ่งชี้ในแบบจำลองไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสำรวจเพื่อประเมินและออกแบบบริการ (Service Design) ที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังการระบาด (Post Pandemic) ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้ขอบเขตการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางบางประการที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองนอกเหนือจาก 8 องค์ประกอบหลักเพื่อเพิ่มเติมขยายความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมอยู่เสมอ
- 2) ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Groups) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจบริการอื่น ๆ ว่ามีค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจมุมมองความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่ร้านอาหารในยุคหลังการระบาดต่อไป (Post Pandemic) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ในแบบจำลองให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(2): 41-52.
- เมทินีมีพันธ์, บัณฑิตพรรัตน์, ภรณ์เหลาวทอง, อัมพรพร้อมจิตร, & ณัฐพงษ์วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 2(2), 1-13.

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาที่ผู้คของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมอนามัย. (2565). *CovidFree Setting*. https://stopcovid.anamai.moph.go.th/attach/w774/f20220114160624_B8SfQMnJuR.pdf
- ช่อผกา วันศรี และคณะ. (2565). การเปรียบเทียบความเครียดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีระหว่างมหาวิทยาลัยมหิดลกับมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในการเรียนออนไลน์ ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น*, 4(1).
- ฉัญวัฒน์ อิกฤตม. (2556). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารแฟรตซ์พรีเมียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2564). *ธรรมเนียมนิยมใหม่*. https://www.matichonweekly.com/column/article_308248
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัว*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย (Krungthai COMPASS) (2564). *กรุงเทพธุรกิจ. ล็อกดาวน์จุดธุรกิจอาหารสูญ 2.59 แสนล้าน*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/954515>
- สรรชุดา พลายบัว. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัจพงษ์ อิศวทิพย์ไพบูลย์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. London: Cengage Learning.
- Hollander, D. M. (2019). *Touch points in the restaurant branch* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy: FreePress*.
- Mulaik, S. A. (1985). *Exploratory statistics and empiricism*. *Philosophy of Science*, 52, 410–430.
- Phat, R., & Vesdapunt, K. (2021). Service Marketing Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior of Service Usage for Thai Restaurants in Phnom Penh City, Cambodia. *Executive Journal*, 41(1), 46-58.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.



กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

The Process, Strategies and Effectiveness of Communication in Sustainable Tourism at
Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province

ธนพิสิฐ จรัสแสงจิระชาติ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พรพิมล สงกระสันต์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Thanaphizis Charatsengchirachot. Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

Pornpimol Songkasant. Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

Email: 01tnpz@gmail.com, pornpimolsongkasant@gmail.com

Received: 8 December 2022 ; Revised 9 December 2022 ; Accepted 19 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี (2) ศึกษาการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี พบว่า กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคลากรของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งหัวหน้าอุทยานและเจ้าหน้าที่อุทยานทุกคน รวมถึงหน่วยงานเครือข่ายต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (2) สาร ได้แก่ เนื้อหาสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เนื้อหาสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสารที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเนื้อหาสารที่ให้ความบันเทิงจากการจัดกิจกรรม (3) สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก (4) ผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มหลักคือนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว กลุ่มรองคือนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบกลุ่มทัวร์ และกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

ผลการวิจัยในส่วนขอประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี พบว่า (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง (2) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับสูง (3) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับสูงมาก (4) การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (5) การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, ประสิทธิผลของการสื่อสาร, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

Abstract

This research aims to (1) study communication processes and communication strategies for sustainable tourism of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province, (2) study media, news perception, awareness and sustainable tourism behavior of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province, and (3) study the relationship between media, news perception, awareness and sustainable tourism behavior of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province. The research methodology was divided into two parts: the first part of research study communication processes and communication strategies for sustainable tourism of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province. This is qualitative research by collecting information from interviews and studying from various related documents. The second part study the effectiveness of communication for sustainable tourism of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province, measured by media, news perception, awareness, and sustainable tourism behavior of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province. This is quantitative research with the questionnaire method to collect data from 400 tourists.

The results on communication processes and communication strategies for sustainable tourism of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province found that communication process included (1) The messengers were the staffs of Namtok Phlio National Park. Both the superintendent and all the park staff including various network agencies of Namtok Phlio National Park content, both public and private sectors (2) Messages include content providing information about Namtok Phlio National Park and content to educate about sustainable tourism content that invites visitors to travel and persuade sustainable tourism, and entertainment content from activities (3) Media included mass media, personal media, new media, and specialized media, mainly focusing on new media (4) Recipients included the main group of general tourists and family tourists. The secondary group is students and tourists who come in the form of tour groups. Communication strategies included strategies to highlight the strengths, the strategies for creating feelings of love and cherish, the strategies for using media activities, and the strategies for using communication networks.

The following results on the effectiveness of communication for sustainable tourism of Namtok Phlio National Park, Chanthaburi Province as follows: (1) Tourists have moderate level of media awareness about sustainable tourism. (2) Tourists are highly aware of the news about sustainable tourism. (3) Tourists have highly sustainable tourism behavior. (4) Media perception was positively correlated with news perception. It was statistically significant at the 0.001 level. (5) Media perception was positively correlated with sustainable tourism behavior. It was statistically significant at the 0.05 level. (6) News perception was positively correlated with sustainable tourism behavior. It was statistically significant at the 0.001 level. Keywords: Communication process, Communication strategy, Effectiveness of communication, Sustainable tourism, Namtok Phlio National Park

บทนำ

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ซึ่งอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางอยู่ในช่วง 20-924 เมตร ค่อยๆ ลาดลงไปทางทิศใต้ มีที่ราบแคบๆ ทั่วไปบริเวณไหล่เขา พื้นที่ที่มีความลาดชันสูง จุดสูงสุดของพื้นที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 924 เมตร ลักษณะทางธรณีวิทยาส่วนใหญ่เป็นหิน ส่วนใหญ่เป็นหินอัคนีประเภทหินแกรนิต ในบริเวณตอนกลางของพื้นที่มีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบไปด้วย ป่าดงดิบที่สมบูรณ์ทำให้บริเวณนี้กลายเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่มีลำห้วยเล็กๆ หลายสาขา ที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี เช่น คลองนารายณ์ คลองพลิว คลองตรอกนอง คลองมะกอก คลองซึ้ง คลองขลุ่ย กระจายอยู่รอบพื้นที่ ตอนกลางของพื้นที่เป็นสันเขาสูงชัน ในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ น้ำตกพลิว น้ำตกมะกอก น้ำตกคลองนารายณ์ น้ำตกตรอกนอง อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ และอ่างเก็บน้ำก่งชีไร่ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2563)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ความต้องการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องพร้อมกับหาแนวทางการอยู่ร่วมกันของการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น และดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์ซึ่งหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมี 10 ประการ ตามหลักการของเชอร์เลย์ อีเบอร์ คือ 1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอคี่ 2. ลดการบริโภคและลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย 3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม 4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว 5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น 6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น 7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน 8. การพัฒนาบุคลากร 9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว และ 10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Shirley Eber, 1992)

เนื่องจากอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ประกอบด้วยป่าที่สมบูรณ์ เทือกเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย และมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ คือ น้ำตกพลิวมีความสวยงาม มีน้ำตกตลอดทั้งปี เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ซึ่งอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ชักจูงใจ เพื่อสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี” โดยศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี และศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น และทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้หน่วยงานหรืออุทยานแห่งชาติอื่นๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว
3. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Schramm, 1974) ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และเพื่อทราบ (Understand) 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และ เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) และ 4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และ เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหว ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต่อเนื่อง องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบซึ่งกันและกันมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) สาร (Message) 3) สื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การใช้สื่อเป็นยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ของผู้ส่งสารที่จะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น มีลักษณะดังนี้ 1) การใช้สื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร 2) การใช้สื่อแบบผสม เป็นการทำนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจ และการเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมผู้ส่งสารอาจใช้สื่อตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2545)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเรากับสิ่งที่เราพบ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี จังหวัดจันทบุรี” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) จำนวน 3 ท่าน และการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยวัดจาก การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ บุคลากรของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งหัวหน้าอุทยานและเจ้าหน้าที่อุทยานทุกคน รวมถึงหน่วยงานเครือข่ายต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งผู้ส่งสารเหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 สาร (Message) เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มี 4 ประเด็น คือ เนื้อหาสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เนื้อหาสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสารที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเนื้อหาสารที่ให้ความบันเทิงจากการจัดกิจกรรม

1.3 สื่อ (Channel) สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปจากผลการสัมภาษณ์ได้ว่าเป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สื่อมวลชนที่ใช้ในการกระจายข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรีไปสู่นักท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่ทางอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวได้จัดทำขึ้น ส่งไปยังสื่อมวลชนหลัก เพื่อนำไปนำเสนอทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของสื่อหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่างๆ โดยมีการจัดรายการวิทยุชื่อรายการสายธารพลิว ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM 102.5 ทุกวันเสาร์ เวลา 14.00-15.00 น. นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (CTV) รวมถึงกรมประชาสัมพันธ์ ที่เป็นช่องการในการกระจายข่าวสารต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวไปสู่นักท่องเที่ยว

สื่อบุคคลหลัก ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เจ้าหน้าที่อุทยาน ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ประจำที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อคอยให้ข้อมูลข่าวสาร ตอบข้อซักถาม และคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานที่คอยรับโทรศัพท์และตอบข้อซักถามแบบออนไลน์ นอกจากเจ้าหน้าที่อุทยานแล้ว ยังมีสื่อบุคคลอื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬา มัคคุเทศก์ พนักงานบริษัททัวร์ รวมถึงครู อาจารย์ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อใหม่เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงใช้เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของอุทยาน เช่น เวลาเปิด-ปิด วันทำการ วันหยุดทำการ กิจกรรมของอุทยาน ข้อมูลสำคัญที่ควรรู้ ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม เป็นต้น โดยสื่อใหม่หลักๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ Facebook และ Website ซึ่งใช้สื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นสื่อหลัก คือ เพจอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว - Namtok Phlio National Park

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อ Facebook และ Website ของกรมอุทยานแห่งชาติ คือ เพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และ เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ (www.dnp.go.th) ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อ Facebook ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วได้อนุญาตให้เพจ Facebook ต่างๆ สามารถนำไปนำเสนอในเพจต่างๆ ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่หลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว คือ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และการจัดกิจกรรม โดยสื่อเฉพาะกิจนี้เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ และสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลความรู้ ข้อความเชิญชวน กฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง ข้อเสนอแนะ คำชี้แจง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วได้อย่างเหมาะสมตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วเป็นอีกสื่อเฉพาะกิจที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทรงยศสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพวาดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชน อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการ อาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วและต้องการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วจังหวัด จันทบุรี คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางมาจากทุกภาคของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาจากภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงนักท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว จึงเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อ เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มเป้าหมายรองในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ นักเรียน นักศึกษา และ นักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบกลุ่มทัวร์ เนื่องจากเป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและต้องการเรียนรู้ นอกสถานที่ ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วจังหวัดจันทบุรีได้

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี

2.1 กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวว่าอุทยานแห่งชาติน้ำตก พลี๊วมีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากอุทยานอื่นอย่างไรบ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา ซึ่งจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว คือ อุทยานแห่งชาติที่น้ำ ตกไม่เคยแห้ง มีน้ำไหลตลอดทั้งปี น้ำตกใสสะอาด มีความเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมา ศึกษาหาความรู้ได้ด้วย

2.2 กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้เกิดการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรักความหวงแหน ธรรมชาติ ช่วยกันดูแลรักษา ปรับปรุง ซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่สมบูรณ์ เพื่อทำ ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดไป

2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม นำมาใช้เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทิวศตสมเด็จพระนางเจ้าสุทนต์ทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพวาดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้จะสอดแทรกข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมา

2.4 กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไปสู่นักท่องเที่ยว โดยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีวิทยุต่าง ๆ เพจข่าวสารทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารเหล่านี้สามารถช่วยในการกระจายข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยวัดจาก การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว

1. ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวไม่เกิน 3 ชั่วโมง เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวกับครอบครัว และเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์

1.2 ข้อมูลการรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากวิทยุ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากพนักงานบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์ น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Facebook มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจาก Website ซึ่งอยู่ในระดับสูง การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากป้ายโฆษณา มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อจากโปสเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อจากการจัดกิจกรรมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากสื่อทั้ง 4 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูง เพียงประเภทเดียวคือ สื่อใหม่ ส่วนสื่ออีก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลจุดชมวิวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และข้อมูลจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 มาตรา 19 น้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูงมากหรือเหมาะสมมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทิ้งขยะในภาชนะที่จัดเตรียมไว้ตามจุดต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว กลุ่มตัวอย่างช่วยรักษาสภาพเดิมของสถานที่ทางประวัติศาสตร์อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว และกลุ่มตัวอย่างไม่นำทรัพยากรทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวกลับบ้าน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างช่วยแนะนำความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่ผู้อื่นขณะท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวน้อยที่สุด

2. ผลการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ บุคลากรของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งหัวหน้าอุทยานและเจ้าหน้าที่อุทยานทุกคน รวมถึงหน่วยงานเครือข่ายต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่าผู้ส่งสารหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิดความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือหลายคน

เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มี 4 ประเด็น คือ เนื้อหาสาระที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เนื้อหาสาระที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสาระที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเนื้อหาสาระที่ให้ความบันเทิงจากการจัดกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1974) ที่ว่าในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และเพื่อทราบ (Understand) 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษ (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และเพื่อหาความพอใจ (Enjoy) และ 4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และเพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปจากผลการสัมภาษณ์ได้ว่าเป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะเน้นไปที่สื่อใหม่เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2545) ที่ว่าการใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจและการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้ส่งอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร

ผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวและต้องการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรี คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาจากทุกภาคของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว กลุ่มเป้าหมายรองในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบกลุ่มทัวร์ สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่าผู้รับสารหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือคนหลายคน

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวว่าอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากอุทยานอื่นอย่างไรบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ มุลศรี (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและหวงแหน เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้เกิดการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรักความหวงแหนธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยอย่างยั่งยืนยาว

กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม นำมาใช้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่ว่าสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไปสู่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของแชร์เลย์ อีเบอร์ (Shirley Eber, 1992) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวว่าควรประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้องมีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาภูมิภาคจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยวัดจาก การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 1 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวนำเสนอทางสื่อต่าง ๆ เป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก ก็จะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เราทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าสื่อต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว นอกจากจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว ยังมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่รับรู้สื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของชวลินุช อุทยาน (2560) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและ

อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย 2. ความพร้อม 3. สถานการณ์ 4. การแปลความหมาย 5. การตอบสนอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจังหวัดจันทบุรีมากตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแนนซี ซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้ 1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ 2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน 4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่ออยู่ในระดับสูงเพียงประเภทเดียวคือสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook และ Website เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและอุปกรณ์การสื่อสารมีราคาที่ถูกลง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่าย ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวสารในสื่อใหม่ประเภทอื่น ๆ เช่น YouTube ,TikTok, IG เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวรวมถึงประชาชนสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ไม่สามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้นเพื่อทำการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันทิวศตสมเด็จพระนางเจ้าสุทนต์ทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี กิจกรรมวันทรัพยากรป่าไม้ประจำปีของชาติ กิจกรรมประกวดภาพวาดภาพถ่าย กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการลูกเสือพิทักษ์ป่า กิจกรรมโครงการอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการปรับปรุงหรือซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน การมีส่วนร่วม สร้างจิตสำนึก และสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิวในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังอุทยานแห่งชาติจังหวัดอื่น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติขุนน่าน จังหวัดน่าน อุทยานแห่งชาติลำคลองงู จังหวัดกาญจนบุรี อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานเขาน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานเขาน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยว เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ความรู้ทัศนคติ การมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานเขาน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยวัดจากการรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานเขาน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษา การรับรู้สื่อ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่อุทยานเขาน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อพัฒนาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2545). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2560). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูณ มูลศรี. (2554). *ความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2563). *น้ำตกพลิว*. สืบค้นจาก <http://park.dnp.go.th>.
- Nancy Z. Schwartz. (1972). *Educational Measurement and Evaluation*. New York: McGraw – Hill Book Co.
- Schramm. (1974). *Nature of Communication between Humans. The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana III: University of Illinois Press.
- Shirley Eber. (1992). *Beyond the Green Harizon : Principe for sustainable tourism*. Surrey: World Wide Fund for Nature (WWF).



การศึกษาและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Research and Creation of Thai Costume Photography to Promoting Tourism in Ayutthaya

วชิรภรณ์ ชัยบุรณ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Wachreeporn Chaibun. *College of Communication Art, Rangsit University.*

Sorapong Wongtheerathorn. *College of Communication Art, Rangsit University.*

Email : wachreeporn.c57@rsu.ac.th

Received: 9 August 2022 ; Revised 19 September 2022 ; Accepted 6 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพถ่ายชุดไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพถ่ายชุดไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการคัดเลือกภาพถ่ายชุดไทยสมัยอยุธยาที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 13 ภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยเชิงพรรณนาผลการศึกษาค้นคว้าว่า 1) อัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการแต่งกายชุดไทย ผ้าไทย และเครื่องประดับ 2) ชุดไทยกับความผูกพันกับพุทธศาสนา 3) ชุดไทยกับการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทย จำนวน 10 ภาพ

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์, ภาพถ่ายชุดไทย

Abstract

The objectives of this study were 1) to study Thai traditional costume photos for supporting travel in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and 2) to create Thai traditional costume photos that could support travel in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study could be divided into 2 parts as follows

Part 1 Analysis of Thai traditional costume photos was qualitative research by selecting 13 Thai traditional costume photos in Ayutthaya period that presented cultural tourist attraction in Ayutthaya period by analyzing data in order to present descriptive research. The results indicated 1) Thai identity via wearing Thai traditional costumes, cloth and accessories, 2) Thai traditional costumes with commitment in Buddhism 3) Thai traditional costumes with the connection to historical sites.

Part 2 The results of creation of Thai traditional costume photos for supporting travel in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province can be applied for creating 10 Thai traditional costume photos.

Keywords: Creation, Photographs of Thai Traditional Costumes

บทนำ

ปัจจุบันชุดไทยเริ่มเข้ามาเป็นที่นิยมอีกครั้งโดยเฉพาะการแต่งกายชุดไทยในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสละครอิงประวัติศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2561 ได้แก่ แบบชุดไทยจักรี และชุดไทยวิมลลัย เป็นต้น ด้วยความที่เป็นชุดไทยที่สามารถสร้างกระแสต่อการรับรู้ของประชาชนที่มองว่า คนไทยทุกคนที่มาเที่ยวได้มีการแต่งกายด้วยชุดไทยย้อนยุค เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้ การท่องเที่ยวได้นำชุดไทยมาใช้ในการโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ใช้โปรโมตเรื่องของความเป็นไทย กระแสละครทำให้คนไทยหันมาสวมชุดไทยกันมากขึ้น เพราะชุดไทยเป็นชุดประจำชาติที่มีเอกลักษณ์ และสามารถเผยแพร่ไปสู่สายตาของชาวต่างชาติได้เห็นถึง อัตลักษณ์ของคนไทย ซึ่งในอดีตหลายคนมองว่าการใส่ผ้าไทยแล้วดูสูงวัย แต่จากการออกแบบของช่างสมัยใหม่ทำให้ชุดที่ตัดเย็บจากผ้าไทยดูทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทยไว้เช่นเดิม ทั้งยังสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสด้วย เพราะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทย และวิถีความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เพราะผ้าไทยเป็นผ้าที่นอกจากสวยงามและมีเอกลักษณ์แล้ว แต่ละผืนยังสะท้อนจิตวิญญาณของคนทอได้เป็นอย่างดี ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะนั่นเป็นภาพลักษณ์ของประเทศด้วยซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้สามารถสร้างความยั่งยืน และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับเมืองวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย ชุดไทยจึงสะท้อนถึงความเป็นชาติไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมีจำนวนมาก ได้แก่ วัดและพระราชวังต่าง ๆ ด้วยภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ สามารถเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำที่แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเนื่องจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ซึ่งนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยการบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้เบื้องต้น การเดินทาง ที่พักความปลอดภัย ความสะอาดสบายต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ในทางเดียวกันพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รัฐฯ ควรจะได้กำหนดรูปแบบในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ควรมีจุดรวมสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะท่องเที่ยวอยุธยาให้อยู่ในอาคารเดียว มีการนำเสนอการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก มียานพาหนะที่เหมาะสม และมีคฤหาสน์พานิชย์เยี่ยมชมหรือหากบริษัททัวร์ใดมีความประสงค์จะนำพานักท่องเที่ยวชมเองก็ย่อมกระทำได้ แต่มีคฤหาสน์ทั้งของเอกชนและของรัฐจะต้องให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันและมีความถูกต้อง (ญาณาวร เขียวถาวร, 2559) องค์ประกอบชุดไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อัตลักษณ์ความเป็นไทย

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนไทย เช่น กริยา ท่าทาง ภาษา อัตลักษณ์ความเป็นไทยยังรวมไปถึงเครื่องแต่งกายประจำชาติอย่าง “ชุดไทย” การนำชุดไทยมาประยุกต์ให้สวยงาม ดัดแปลงให้เข้ากับการดำรงชีวิตโดยคำนึงถึงคุณค่าของภูมิปัญญาความเป็นอัตลักษณ์ของไทย



ภาพที่ 1 พาย้อนรอยประวัติศาสตร์เมืองเก่า ตามรอยบุพเพสันนิวาส
อ้างอิง : <https://www.dharmniti.co.th/dharmniti-travel-ayutthaya/>

จากภาพที่ 1 การแต่งกายชุดไทยจะเห็นได้ว่าสีของชุดมีความหลากหลายสี เป็นการเพิ่มคุณลักษณะเฉพาะของสีแต่ละสีที่มีความแตกต่างกันออกไปสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมของคนไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในการแต่งกายของผู้หญิงในยุคสมัยอยุธยา แต่งกายชุดไทยลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดคือการห่มสไบ และผ้าถุงที่เป็นลวดลายต่าง ๆ ชุดสีทองตรงกลางหมายถึง สีแห่งความมั่งคั่ง หูหรราดูเป็นมงคล และดูสูงค่า

ชุดไทยกับความผูกพันกับพระพุทธศาสนา

ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ศาสนาที่นับถือ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา ดังนั้นคำสอนทางศาสนาพุทธจึงเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของคนไทย และมีวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกายชุดไทยเป็นวัฒนธรรมของคนไทยที่มีมาแต่ช้านาน สังคมไทยเป็นสังคมพุทธ หรือ จะเรียกอารยธรรมไทยว่าเป็นอารยธรรมพุทธศาสนา ความเชื่อและศาสนาในวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ในแง่การสร้างสรรค์ การยกระดับวัฒนธรรม และความสืบเนื่องทางวัฒนธรรมจนกลายเป็นอารยธรรมศาสนาและความเชื่อเป็นทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ที่ทำให้เกิดอารยธรรมในสังคม หรือของชนชาติใดชนชาติหนึ่ง อาจจะแผ่ขยายไปสู่ที่ต่าง ๆ จากจุดศูนย์กลางอารยธรรมนั้น เช่น พุทธศาสนา เป็นศาสนาหลักที่สร้างอารยธรรมหรือมีส่วนร่วมสร้างอารยธรรมของชาติ หลายภาษา เป็นจักรกลสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและในความเป็นไปของอารยธรรมโลกในปัจจุบันระบบเรื่องการบรรลุถึงจุดหมายสูงสุดในศาสนาเป็นเรื่องสำคัญ ความประพฤติทางศีลธรรมจรรยาอย่างเดียวย่อมไม่พอ ต้องมีการเตรียมในด้านต่าง ๆ การปฏิบัติบูชาด้วยพิธีกรรมต่าง ๆ มุ่งเพื่อแสดงความภักดี การสวดมนต์ทำวัตรเพื่อให้จิตใจสงบ ศาสนายังมี ระบบความคิด ปรัชญา เป็นแกนหลักในทางการสร้างเหตุผล หรือเพื่อพิสูจน์ความเป็นไป ขนบธรรมเนียมความเชื่อในศาสนาของตน ศาสนาผูกพันหรืออาจเรียกได้ว่า เกิดในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในสังคม ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องกำกับความคิดความอ่าน เป็นเครื่องบังคับพฤติกรรมของมนุษย์ ศาสนาจึงเป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งในสังคม เพื่อประโยชน์แก่การเข้าใจพฤติกรรมด้านความเชื่อของคนในสังคม



ภาพที่ 2 มิสแกรนด์ชวณแตงไทย

อ้างอิง <https://www.77kaoded.com/news/samrit/82168>

จากภาพที่ 2 เป็นการสวมใส่ชุดไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชุดไทยสีน้ำเงินแสดงถึงความโดดเด่นแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชุดไทยที่มีอยู่ การบูชาพระด้วยดอกบัว “ดอกบัว” นับเป็นดอกไม้ที่คนไทยเราคำนึงเคยเป็นอย่างมาก เพราะใช้บูชาพระอยู่เป็นประจำ แม้แต่การแสดง ความเคารพด้วยการประนมมือของเรา หากลองสังเกตจะเห็นว่าคล้ายรูปดอกบัว การที่ดอกบัวเป็นดอกไม้ที่ใช้ในพิธีมงคล คงเป็นเพราะธรรมชาติกำเนิดชีวิตอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ แม้จะเกิดในโคลนตม แต่เมื่อใฝ่ล้นน้ำขึ้นมารับแสงสว่างแล้ว กรีบดอกบัวกลับสะอาดบริสุทธิ์ ดอกบัวมิได้เกี่ยวข้องกับชีวิตคนเรา เพียงแค่เป็นดอกไม้บูชาพระเท่านั้น แต่ “บัว” ยังมีบทบาทต่อวิถีชีวิตไทยในอีกหลากหลาย

การเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี และศาสนารวมถึงรวมสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์รวมถึงมีความผูกพันทางจิตใจของคนรุ่นหลังเพื่อชื่นชม และผลิตเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์



ภาพที่ 3 การแต่งกายชุดไทยส่งเสริมกิจกรรมเที่ยวชมเมืองประวัติศาสตร์

อ้างอิง <https://kaichononline.com/>

จากภาพที่ 3 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน จึงมีวัฒนธรรมอันเก่าแก่มาช้านาน วัฒนธรรมการแต่งกายประจำชาติ เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงความมีอารยธรรม และสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมไปถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของชาติไทย วัฒนธรรมการแต่งกายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถทรงสนับสนุนการแต่งกายที่เป็นแบบไทย ๆ เมื่อครั้งที่ทรงตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเยือนต่างประเทศทั้งในประเทศยุโรปและประเทศอเมริกา เมื่อปีพุทธศักราช 2502 เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายประจำชาติ จึงทรงมีพระราชดำริให้กำหนดเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีที่เป็นแบบฉบับประจำชาติขึ้น โดยทรงนำชุดไทยในสมัยโบราณมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพถ่ายชุดไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายชุดไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษางานการนำเสนอภาพถ่ายชุดไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากสื่อการท่องเที่ยวที่น่าเสนอเกี่ยวกับการแต่งกายชุดไทยจากแหล่งข้อมูลออนไลน์จำนวน 6 เว็บไซต์ดังนี้ 1) <https://www.dharmniti.co.th/dharmniti-travel-ayutthaya/ภาพจากสื่อออนไลน์มูลนิธิธรรม> 2) <http://www.tv360ch3.com> ภาพจากสื่อออนไลน์ทีวี 360 องศา 3) <https://www.naewna.com> ภาพจากสื่อออนไลน์ แนวหน้า 4) <https://www.wongnai.com> ภาพจากสื่อออนไลน์วงใน 5) <https://www.77kaoded.com/news/samrit/82168> ภาพจากสื่อออนไลน์ 77 ข่าวเด็ด 6) <https://kaichon-online.com/> ภาพจากสื่อออนไลน์ไ้ชนออนไลน์ จำนวน 13 ภาพ การคัดเลือกภาพถ่ายชุดไทยจากเว็บไซต์ที่เป็นสื่ออย่างการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นภาพถ่ายชุดไทยที่มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ 2561

อภิปรายผลการวิจัย

1) อุดลักษณะความเป็นไทยผ่านการแต่งกายชุดไทย ผ้าไทย และเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า ชุดไทยที่มีการเลือกใช้ทำให้ผู้สวมใส่ดูมีมูลค่า และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม การแต่งกายชุดไทยจะเห็นได้ว่าสีของชุดที่มีความหลากหลายสีเป็นการเพิ่มคุณลักษณะเฉพาะของสีแต่ละสีที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น สีทองหมายถึงสีแห่งความมั่งคั่ง หรูหรา ดูเป็นมงคล และสง่างาม ซึ่งแต่ละสีของชุดมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทยในสมัยอยุธยาการแต่งกายของผู้หญิงในสมัยอยุธยา การแต่งชุดไทยที่มีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัด คือ การหม่สไบ การสวมใส่ใจกระเบน หรือผ้าถุงที่เป็นลวดลายต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นมีลักษณะทางด้านการแสดงออกของแต่ละบุคคล และคุณค่าทางสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายชุดไทยในสมัยอยุธยานั้นสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีลักษณะทางสังคมที่เด่นชัดการประพฤติปฏิบัติ กิริยาท่าทางวัฒนธรรมรวมไปถึงการแต่งกาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแต่งกายของคนไทยนั้นมีลักษณะที่โดดเด่นทั้งเรื่องของสี และรูปแบบของชุด ที่สื่อให้เห็นถึงความหมายของชุดนั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นทั้งเรื่องของวัฒนธรรม และการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปรววรรณ ทรงบัณฑิตย (2549) ในทางสังคมวัฒนธรรมอัตลักษณ์ถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนและชุมชนซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมกระแสหลักและของผู้มีอำนาจมากกว่า ซึ่งการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนหรือท้องถิ่นนิยมพูดถึงการพัฒนาว่า เป็นกระบวนการ “คืนสู่รากเหง้า” สืบหาตัวตน และอัตลักษณ์ที่ถูกลืมนึกครอบงำให้ฟื้นคืนมาเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งตนเองให้คืนความเชื่อมั่น และการเคารพตนเอง ความรู้ ภูมิปัญญาและจารีตประเพณีอันดีงาม

2) ชูตไทยกับความผูกพันกับพุทธศาสนา

ผลการวิจัยพบว่า ชูตไทยที่เชื่อมโยงกับพุทธศาสนาโดยที่ผู้สวมใส่ได้ถ่ายภาพในการแสดง ความเคารพต่อพระพุทธรูป และการที่ผู้สวมใส่ชูตไทยถือดอกบัวจึงเปรียบเสมือนตัวแทนในการบูชา พุทธศาสนา จึงทำให้ชูตไทยมีความโดดเด่นเด่นเมื่อเชื่อมโยงกับพระพุทธรูป และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ดอกบัวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางความหมายของศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทย เป็นตัวแทนของการบูชา หรือให้ความเคารพต่อศาสนาพุทธความเลื่อมใสที่มีต่อศาสนาพุทธ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเชื่อมโยงภาพถ่ายช่วยเข้าถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยออกมาได้ มีองค์ประกอบของภาพที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น พระพุทธรูป, ดอกบัว ช่วยทำให้ชูตไทยนั้นมีความเป็น เอกลักษณ์และสร้างความหมายที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างชูตไทยกับศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) สัญญะ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และบริบท (Context) หนึ่ง ๆ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญญะนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรืออาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา ถึงแม้ว่า “สัญญะ” จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความจริง แต่นั่นก็ได้ทำให้สัญญะมีความสำคัญลดน้อยลง

3) ชูตไทยกับการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนารวมถึงรวมสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือคน มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์มีความผูกพันทางจิตใจของคนรุ่นหลังเพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินใน สถานที่ท่องเที่ยวได้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งความรู้ด้านประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับการที่โพนได้ผ่านการปรับตัวตามกระแสสังคมในยุคต่าง ๆ มาได้นั้นจำเป็นต้องผ่าน กระบวนการผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams, 1965) นักคิด ของสำนักคิดวัฒนธรรมนิยมสาย Materialism และเป็นนักวิชาการในสำนักเบอร์มิงแฮมได้กล่าวถึงเรื่องการ ผลิต และการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมไว้ว่า เมื่อมีการผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อ สืบทอดอยู่เสมอจึงจะเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้นได้ หากขาดการผลิตซ้ำ สิ่งนั้นก็สูญสลายไป และในการผลิตซ้ำนั้น อาจจะมีหลายรูปแบบ เช่น อาจจะเป็นการรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมาย ดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หรืออาจจะเป็นการดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาเดิมไว้ หรือในทางตรงกันข้าม คือ การรักษารูปแบบเดิมไว้ แต่ได้เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายเดิมไปแล้ว (นิธิมา ชูเมือง, 2544,)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยสำคัญ โดยแบ่งเป็น 3 ข้อดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาชูตไทยหรือชูตประจำท้องถิ่นที่เชื่อมโยง และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นกับ สถานที่ท่องเที่ยวขึ้น ให้มีความน่าโดดเด่นขึ้น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมได้
2. การนำเสนอภาพชูตไทยสามารถนำเสนอต่อยอดที่สื่อสารต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกายให้คงอยู่ และสามารถที่จะเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงได้
3. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายชูตไทยสมัยอยุธยาควรมีการศึกษาข้อมูลการแต่งกายชูตไทยที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะสถานที่ของจังหวัดนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาภาพถ่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนมาก ซึ่งทำให้เห็นมุมมอง หรือข้อแตกต่างของประเด็นในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพถ่ายชุดไทยให้มีความโดดเด่นขึ้นมาได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ภาพถ่ายชุดไทยในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- ญาณานธร เดียรถาวร. (2559). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย. (2549). *นิตยสารตำเจี้ยห่าว กับการนำเสนออัตลักษณ์ภาษาจีน-สยาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ (2542). *การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิมา ชูเมือง. (2544). *การผลิตซ้ำและการนำเสนอแนวคิดทางการเมือง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



การใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วย สำหรับการบริการสังคม

The Use of Appeal and Storytelling in Provocative Advertising for Public Service Campaign

ผนวมน์ อินทอง. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Namath Inthong. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Araya Srikanlayanabuth. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email:nawathinthong@gmail.com , araya.s@chula.ac.th

Received: 26 November 2022 ; Revised 28 November 2022 ; Accepted 21 January 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาลักษณะการใช้จุดจับใจสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยช่วยสำหรับการบริการสังคม 2) เพื่อหาลักษณะการใช้วิธีการเล่าเรื่องสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยช่วยสำหรับการบริการสังคมโดยมีวิธีวิจัยคือ 1.ทำการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณาแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศจาก 2 สถาบันคือ D&AD และ The One Show ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น ทำการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานที่ใช้ศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จากนั้น 2.ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดการช่วยยออารมณ์เพื่อกำหนดคำสำคัญจากร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างเครื่องมือที่ 1 สำหรับคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะช่วยยออารมณ์ 3. ทำการคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้น 4. ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาจำนวน 63 ชิ้นเป็นแหล่งข้อมูลวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา 2 แนวคิดได้แก่ 1) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา 2) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง 5. นำผลวิเคราะห์ไปตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า 1) การใช้แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาที่พบมากที่สุด 3 อันดับจุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) มีความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 38.67 จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 16 สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยช่วยสำหรับการรณรงค์บริการสังคมได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ และ ผลวิจัยพบว่าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุด 3 อันดับ 1) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) ความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 42.65 2) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 14.71 3) รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24

การใช้จุดจับใจ และ วิธีการเล่าเรื่องในโฆษณายั่วยู่สำหรับบริการสังคมมีลักษณะของการนำเสนอภาพความน่ากลัว การสร้างคำขู่ให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา ลักษณะการใช้ภาพมีการใช้ภาพที่แสดงถึงการสูญเสีย การใช้ความรุนแรง การถูกทำร้าย โดยวิธีการดังกล่าวจะถูกสื่อสารไปยังผู้รับสารในลักษณะของการโจมตีเชิงลบในการยั่วยู่อารมณ์เป็นลักษณะของภาพที่ทำให้ตกใจ ประหลาดใจ ไม่คาดคิด เพื่อยั่วยู่ให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับประเด็นต่าง ๆ ที่ขึ้นงานนำเสนอ

คำสำคัญ: จุดจับใจ, การเล่าเรื่อง, โฆษณายั่วยู่

Abstract

The objectives of this qualitative research are 1) to find appeals for provocative advertising campaigns and 2) to find storytelling techniques for provocative advertising design. The research methods are 1. Collecting 203 samples of best practices honored by two institutions, D&AD (Design and Art Direction) and The One Show, during 2017 – 2021, which were verified by a focus group. 2. Study and collect data about provocation in order to specify keywords by collaborating with psychological specialists then creating the first research tool to select the samples that fit into the provocative advertising. 3. Samples selected by psychological specialists and public relations specialists. 4. The researcher analyzed 63 samples with advertising design theories which include 1) Advertising Appeals 2) Storytelling. 5. Verified the accuracy of results by in-depth interview with specialists. The researcher found 1) Advertising Appeals, the most frequently used are Fear Appeal which has a frequency of 29 is equal to 38.67%, Emotional Appeal has a frequency of 20 is equal to 26.67% and Sex Appeal has a frequency of 12 is equal to 16%. To support the first objective, these appeals can be used as a design guideline for provocative advertising campaigns. 2) Storytelling, the most frequently used are False Start which has a frequency of 29 is equal to 42.65%, Sparkline has a frequency of 10 is equal to 14.71% and Nested Loops has a frequency of 9 is equal to 13.24%. To support the second objective, these storytelling techniques can be applied to the provocative advertising design. The provocative advertising campaigns for public service commonly used violent or scandalous images to leverage our fear of an issue as a way to jump-start us into action. Furthermore, using threatening or insulting words can caused harassment, alarm or distress that tap into our emotional reaction to an issue, rather than just our rational or informational needs.

Keywords : Appeals, Storytelling, Provocative Advertising

บทนำ

ในปัจจุบันมีองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารให้ทุกคนตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพชีวิต โดยคาดหวังให้เกิดผลกับกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปรับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสวัสดิภาพของสมาชิกในสังคมและส่งผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด กลยุทธ์การสื่อสาร ลักษณะนี้เรียกว่า การบริการสังคม (PSE:Public Service Experience) มีแนวโน้มว่าองค์กรรัฐ เอกชนรวมถึงแบรนด์สินค้าจะสร้างสรรค์การบริการสังคมเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม จากที่ผ่านมาจะพบเห็นกิจกรรมทางด้านประเด็นสังคม (social issue) จากกลุ่มสินค้าในเชิงพาณิชย์ เช่น กลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือ การตลาดรักษ์โลก(Green Marketing)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ถูกออกแบบ และสร้างเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสามารถใช้กับสินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม รวมถึงบริการได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น โครงการ นิทรรศการ การรณรงค์ เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeals) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา นักสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามักจะมองหาลักษณะจุดจับใจที่ช่วยในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำ และทำให้ชิ้นงานมีความโดดเด่นสะดุดตา แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ชิ้นงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่กำหนด จุดจับใจในการโฆษณาก็ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้จุดจับใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้น จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้น จุดจับใจในการโฆษณาจึงอาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งชักนำหรือจุดใจความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานทางด้านการสื่อสารในทุกหมวดหมู่ทั้งงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การเล่าเรื่องคือการบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นฟัง ซึ่งจะมีเทคนิคและศิลปะในการเล่าเรื่องที่ปรับเปลี่ยนตามสุนทรียศาสตร์ของแต่ละวัฒนธรรมและทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลเกิดการจดจำข้อมูลนั้น การเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยหลักการสาระสำคัญ ต้องมีลักษณะ การจัดลำดับการเล่าที่น่าสนใจ โดยการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มจากจุดเริ่มต้นเสมอไปสามารถเริ่มจากตอนสุดท้ายมาก่อนก็ได้ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติต้องสื่อสารเรื่องราวหรือการกระทำที่เข้าถึงและกระทบอารมณ์ความรู้สึกของคนอ่าน โน้มน้าวให้เกิดการลงมือทำในสิ่งที่เรารวานั้น ๆ ได้สื่อออกไป โดยในแต่ละชิ้นงานสร้างสรรค์จะมีการใช้การเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไปโดยมีวัตถุประสงค์ และรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของชิ้นงาน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากปัจจัยในประเด็นสร้างสรรค์ดังกล่าวมาข้างต้นนักสร้างสรรค์ด้านการสื่อสารในปัจจุบันจะพบกับความท้าทายเป็นอย่างมากในการที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีข้อกำหนดในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนงานในลักษณะที่เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้สร้างสรรค์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์ชิ้นงานให้สามารถสร้างความประหลาดใจ (stunning) คาดไม่ถึง (unexpected) เต๊ะตา (eyes catching) และสามารถเรียกร้องความสนใจและให้เกิดการจดจำจากกลุ่มเป้าหมายได้ ในปัจจุบันจึงเกิดชิ้นงานที่มีลักษณะวิธีการใช้ภาพแบบยั่วยุ (provocative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อให้นักในกลุ่มสังคมนั้นร่วมมือช่วยกันแก้ไข วิธีการยั่วยุ (provocative) คือ ลักษณะ ปลูกปั่น ทางอารมณ์ ความก้าวร้าว ยั่วโมโห ยวนยี่ ยั่วกิเลส ยั่วอารมณ์ เรา้ใจ ยุแหย่ โดยมีผลกับอารมณ์ของผู้พบเห็น ในการสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจในลักษณะรูปแบบอารมณ์ที่เป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักสร้างสรรค์ในฐานะนักสื่อสารจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจด้วยเหตุผลที่ว่า การทำความเข้าใจและเรียกกลุ่มเป้าหมาย

ได้ทุกมิติเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีปริมาณเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหา ลักษณะ ของจุดจับใจ และลักษณะวิธีการเล่าเรื่องของชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะโฆษณายั่วเพื่อกระตุ้นเตือนสำหรับบริการสังคมว่ามีรูปแบบหรือแนวทางในลักษณะใดบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาลักษณะใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วสำหรับการรณรงค์บริการสังคม
2. เพื่อหาลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) การสร้างจุดจับใจในงานโฆษณา ปัจจัยต่อความสำเร็จในการสื่อสารงานโฆษณาที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Bovee,1995) การศึกษาเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณา จาก Hiteest Bhasin (2021) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 15 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาของ Weilbacher (1979, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 12 รูปแบบ โดยประกอบด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผลออกเป็น 5 รูปแบบ โดยมีรูปแบบจุดจับใจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย จุดจับใจด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand appeal) จุดจับใจทางเพศ (Sex appeal) จุดจับใจด้านการผจญภัย (Adventure Appeal) การจูงใจด้านพวกมากลากไป (Bandwagon Appeal) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการนำเสนอจุดจับใจ เพื่อให้เกิดความวิตกกังวลหรือความกลัวในเหตุผลต่าง ๆ การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) กล่าวคือการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) จุดจับใจด้านการบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than perfect appeal) จุดจับใจด้านสถานะทางเพศ (Gender Appeal) จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จุดจับใจด้านความเป็นพวกเดียวกัน (Plain Appeal) จุดจับใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) จุดจับใจด้านความหัวสูง (Snob Appeal) จุดจับใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) โดยผู้วิจัยใช้เป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของจุดจับใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานเขียนเรื่อง The Seven Pillar of Storytelling ของ Ffion Lindsay (2015) เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดจากเทคนิคในการเล่าเรื่อง 8 รูปแบบ มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 8 แบบ ดังนี้ การเดินทางของตัวละคร (Monomyth (Hero's Journey) การเล่าผ่านเรื่องราวของตัวละครที่ได้ออกเดินทาง รูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม (The Mountain) การเล่าเรื่องที่เริ่มสร้างอารมณ์ร่วมผ่านเรื่องราวในช่วงต้น แล้วจึงค่อยหักมุมของเรื่องแบบคาดการไม่ถึงก่อนจบเรื่อง รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) การเล่าเรื่องในรูปแบบการเปิดประเด็นแรกเอาไว้ แล้วจึงนำเสนอเรื่องราวอื่น ๆ รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) การเล่าเรื่องเพื่อทำให้ผู้ชม หรือผู้ฟังมีความรู้สึกถึงความหวัง ความตื่นเต้นน่าติดตาม จากนั้นจึงให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ รูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน (In Medias Res) การเล่าเรื่องโดยหยิบยกตอนกลางของเรื่องที่มีความน่าสนใจมาเล่าก่อน เพื่อดึงดูดความสนใจ รูปแบบเรื่องราวพลังกลุ่ม (Converging Ideas) การเล่าเรื่องที่เน้นในเรื่องของการร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่ม หรือผู้คนที่หลากหลายที่มา รูปแบบการเล่าความผิดพลาดในตอนเริ่ม (False Start) การเล่าเรื่องจากความผิดพลาดตั้งแต่ในตอนเริ่มเรื่อง รูปแบบโครงสร้างหลากหลายเรื่อง (Petal Structure) การเล่าเรื่องจากหลากหลายเรื่องราว หรือหลายกรณีศึกษา

3. แนวคิดการยั่วยุอารมณ์ (Provocative) ว่าด้วยลักษณะของ อารมณ์ และพฤติกรรม การยั่วยุอารมณ์ตามหลักทางจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกันจากผู้เขียนหลากหลายท่าน โดยการเลือกเปรียบเทียบการจำแนกทางอารมณ์ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีคำอธิบายที่ใกล้เคียงกัน และครอบคลุม โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีใจความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดจาก คาร์รอล อีชาร์ด (Carroll, 1991) ในการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต พูลทซิค (Robert Plutchik, 2003) ที่เชื่อว่าสามารถจำแนกอารมณ์พื้นฐานได้ทั้งหมด 8 ประเภท คือ กลัว (Fear) ประหลาดใจ (Surprise) เศร้าเสียใจ (Sadness) รังเกียจ (Disgust) โกรธ (Anger) คาดหวัง (Anticipation) รื่นเริง (Joy) และยอมรับ (Acceptance) ซึ่งอารมณ์อื่น ๆ นั้น เกิดจากการผสมผสานกันของอารมณ์ในแปดประเภทนี้ ซึ่งจากใจความสอดคล้องกันข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการจำแนกอารมณ์ของ คาร์รอล อีชาร์ดที่มีความครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษา และวิเคราะห์ โดยสามารถจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท ดังนี้ 1. อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) อารมณ์รื่นเริง (Joy) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) อารมณ์เสียใจ หรือเจ็บปวด (Distress-Anguish) อารมณ์โกรธ หรือเดือดดาล (Anger-Rage) อารมณ์รังเกียจ (Disgust) อารมณ์ดูถูก หรือเหยียดหยาม (Contempt-Scorn) อารมณ์กลัว หรือสยองขวัญ (Fear-Terror) อารมณ์อับอาย หรือขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) อารมณ์รู้สึกผิด (Guilt)

ระเบียบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. รวบรวมแหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 ในหมวดหมู่ บริการสังคม (Public service) โดยมีเกณฑ์การพิจารณายึดหลักแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ซึ่งเลือกจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบด้วย D&AD (Design and Art Direction) และ The One Show โดยผลงานทั้งสองสถาบันมีความครอบคลุมงานออกแบบโฆษณาในทวีปยุโรป และอเมริกา

2. ประเมินแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติแหล่งข้อมูลที่ใช้หาคำตอบในงานวิจัย ในการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีความเหมาะสม

ส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับกรยั่วยุ (Provocative)

2. การกำหนดนิยามการยั่วยุ (Provocative) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นกรอบในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาให้ได้แหล่งข้อมูลในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

3. สร้างเครื่องมือที่ 1 เพื่อคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามคำนิยามการยั่วยุ (Provocative) โดยการสรุปคำสำคัญ (Keyword) เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณา

4. นำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Close Ended Questionnaire)

โดยจำนวนชิ้นงานที่ได้นี้จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวการเล่าเรื่อง (Storytelling)
2. สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาประเด็น คือ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling)
3. ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด
4. วิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา ด้วยเครื่องมือที่ 2 ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ
5. สรุปผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา
6. กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจผลสรุปการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด ร่วมกับการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อสรุปโดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ มีประสบการณ์ในงานวิจัยทางด้านภาพ (Visual Analysis) และหรืองานวิจัยด้านแคมเปญโฆษณา จำนวน 2 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์บริการสังคม แบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ผลการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา รณรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 ในหมวดหมู่บริการสังคมได้จำนวนชิ้นงานโฆษณามีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น

1.2 ผลการรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย จากการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ได้จำนวนชิ้นงานโฆษณา ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 180 ชิ้น

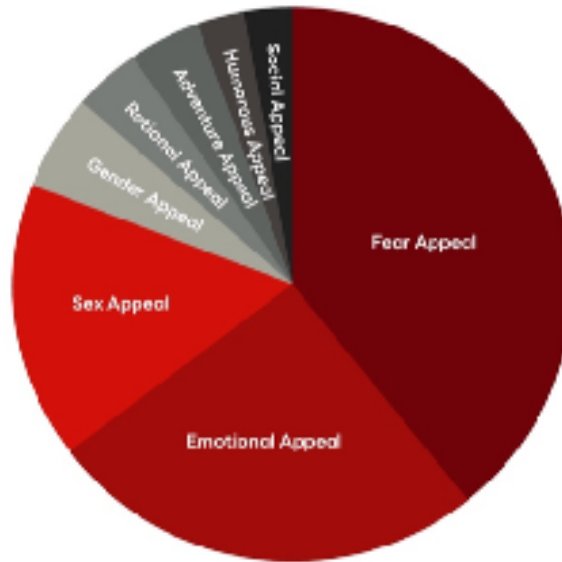
ผลวิจัยส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลจากการศึกษารวบรวมเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาพบว่าสามารถกำหนดค่านิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ได้ค่านิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่วยุ (Provocative) พบว่ามีจำนวน 12 คำ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) กัดดันด้วยความสงสัย 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.2 ผลของการนำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและนักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Close Ended Questionnaire) ได้แหล่งข้อมูลมีจำนวน 63 ชิ้น

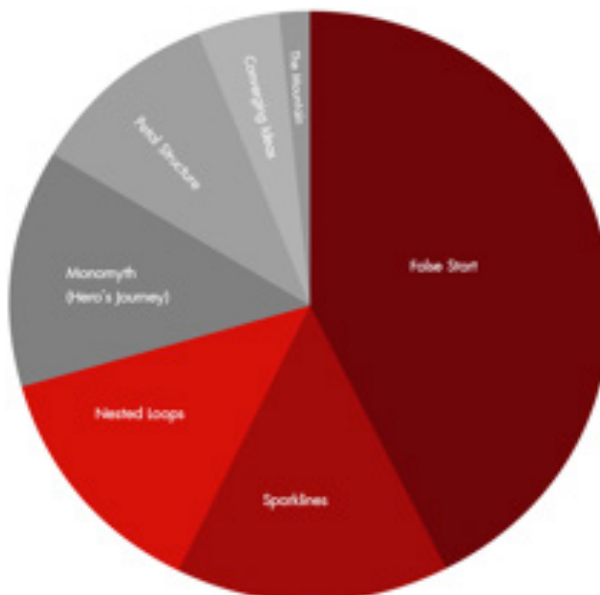
ผลวิจัยส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม
ผลของการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน 63 ชิ้นพบว่า การใช้จุดจับใจที่ถูกรับมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้ 1) จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) มีความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 38.67 2) จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 26.67 3) จุดจับใจทางเพศ มีความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 16 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ที่พบมากที่สุด

3.2 ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม
ผลของการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน 63 ชิ้นพบว่าวิธีการเล่าเรื่องถูกรับมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้ 1) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) ความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 42.65 2) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Nested Loops) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24 3) รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Sparkline) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 14.71 ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 : กราฟวงกลมการใช้แนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะจุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการบริการสังคม

ในการวิเคราะห์การใช้จุดจับใจจากแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศ ผู้วิจัยพบว่า การใช้จุดจับใจงานโฆษณา มีแนวทางการใช้ในลักษณะที่เป็นตัวกำหนดแนวคิดสารโฆษณา (what to say concept) ในแต่ละชิ้นงาน มีการใช้ในลักษณะของสารโฆษณาที่เป็นข้อความคำพาดหัว (Headline) และรูปแบบของสารประเภทภาพ (Visual) มี 3 ลักษณะดังนี้

1.1 จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) ลักษณะการใช้จุดจับในด้านความกลัวนั้นผู้วิจัยพบว่าจุดจับใจด้านความกลัวใช้วิธีการหยิบยกผลร้าย ผลเสียของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัญหานั้นขึ้นมานำเสนอ ลักษณะการสร้างความกลัวให้รู้สึกอับอายหากไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหา หรือการสร้างความกลัวให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา ลักษณะการใช้ภาพของจุดจับใจทางด้านความกลัว มีการใช้ภาพที่แสดงถึงการสูญเสีย การใช้ความรุนแรง การถูกทำร้าย โดยวิธีการดังกล่าวจะถูกสื่อสารไปยังผู้รับสารในลักษณะของการโจมตีเชิงลบในการช่วยอารมณ์ เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในแต่ละชิ้นงาน

1.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจประเภทนี้จะปรากฏขึ้นในคำพาดหัวของชิ้นงานโฆษณา เพื่อเล่าอารมณ์ และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร ประกอบกับการใช้ภาพในเชิงอุปมาอุปไมย โดยจะใช้ข้อมูลสนับสนุนที่เป็นสถิติ และข้อเท็จจริงมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อช่วยสื่อสารเรื่องราวของการเล่าอารมณ์ที่นำเสนอในชิ้นงาน ลักษณะการใช้ภาพและข้อความของจุดจับใจด้านอารมณ์ มีวิธีการสร้างอารมณ์ในรูปแบบเศร้า สะเทือนใจ เรียกร้องความเห็นใจ และความสงสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารยื่นมือเข้าช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการแก้ปัญหาที่นำเสนอ

1.3 จุดจับใจทางเพศ ปรากฏในชิ้นงานที่มีประเด็นที่ต้องการสื่อสารปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเพศหญิง เช่น การคุกคามทางเพศ ปัญหาการใช้ความรุนแรงกับเพศหญิง ปัญหาการเกิดโรคมะเร็งเต้านม โดยจุดจับใจชนิดนี้จะปรากฏในสารประเภทรูปภาพ เป็นส่วนมาก จุดจับใจทางเพศจะมีการใช้ภาพส่วนต่างๆ ของร่างกายที่เป็นจุดดึงดูดทางเพศของเพศหญิงในการเล่าอารมณ์ในลักษณะช่วยอารมณ์ในรูปแบบที่ไม่คาดคิดเป็นส่วนใหญ่ โดยจะใช้ข้อความสนับสนุนเป็นข้อมูลในลักษณะหักมุมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่ต้องการนำเสนอในภายหลัง

2. ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

ในการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องจากแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศ ผู้วิจัยพบว่า การใช้วิธีการเล่าเรื่องปรากฏในขั้นตอน วิธีการสื่อสาร (How to communicate) ในแต่ละชิ้นงาน มีการใช้ในลักษณะของการใช้วิธีการเล่าเรื่องที่เป็นข้อความคำพาดหัว (Headline) และวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual) มี 3 ลักษณะคือ

2.1 วิธีการการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง (False Start) เป็นการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ผิดคาดของผู้ฟัง แสดงถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเหที่นำไปสู่นวัตกรรม ในชิ้นงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้น ใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยการนำเสนอภาพในลักษณะของเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น โดยมีประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนในสังคมชัดเจน ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องของชิ้นงาน ใช้วิธีการนำเสนอภาพผลเสียด้วยวิธีการสร้างสรรค์ภาพร่วมกับจินตนาการ เกิดขึ้นเป็นภาพในลักษณะที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนในชีวิตรจริง ลักษณะภาพที่นำเสนอความเสียหายอันใหญ่หลวง น่าตกใจ การเริ่มต้นด้วยความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงของปัญหา และการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยวิธีการนำเสนอลักษณะของการตกเป็นเหยื่อผู้ถูกกระทำ จากพฤติกรรมที่ไม่ใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ภาพเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องวิธีนี้

2.2 วิธีการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ที่ใช้ลักษณะของข้อความที่ปรากฏในคำพาดหัวของชิ้นงานโฆษณาโดยกลุ่มชิ้นงานที่มีวิธีการใช้วิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการใช้คำพาดหัว โดยมีภาพเป็นส่วนสนับสนุน นำเสนอเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ปรากฏว่ามีการใช้ร่วมกับจุดจับใจทางด้านอารมณ์ และมีลักษณะของภาพประเภทการโจมตีเชิงลบ การทำให้ชีวิตดูมืดมน การแสดงความก้าวร้าว และการกดดันด้วยความสงสารโฆษณาที่สื่อสารด้วยเทคนิควิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้จะสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เห็นถึงบทบาทความช่วยเหลือที่ผู้รับสารสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหา หรือ เป็นผู้มอบโอกาสให้กับผู้ที่กำลังประสบกับผลกระทบของปัญหาได้

2.3 วิธีการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะเป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน ประหลาดใจในตอนแรก และจึงทำการปรับความเข้าใจใหม่ เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน ทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประหลาดใจกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้เปิดประเด็นด้วยข้อความพาดหัวหรือภาพที่อาจจะดูไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้าใจใหม่ขึ้นกับผู้รับสาร เทคนิควิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะสามารถสร้างความประหลาดใจและเกิดการจดจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้

อภิปรายผล

1. ลักษณะการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาย่อยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

พบว่าจากการใช้ผลวิจัยคำสำคัญ (Keyword) สามารถกำหนดนิยามกว้าง ๆ ของลักษณะการย่อย โดยการวิจัยนี้สามารถระบุการค้นพบเป็น (Keyword) 12 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วยุอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) การกดดันด้วยความสงสาร 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วยุด้วยใบหน้า 10) การยั่วยุทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วยุประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยลักษณะคำสำคัญเหล่านี้ปรากฏขึ้น ร่วมกับแนวคิดจุดจับใจในสารโฆษณาเนื่องด้วยประเด็นปัญหาที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทำการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณาบริการสังคมมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ส่งผลเสียกับผู้คนในสังคม ประเด็นด้านการบริการสังคมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณามักจะมีเนื้อหาที่พูดถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยและสวัสดิภาพ ปัญหาเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม ปัญหาการใช้ความรุนแรง ปัญหาสุขภาพ ภาพที่มีเมื่อพิจารณาถึงวิธีการในการใช้จุดจับใจมายั่วยุอารมณ์ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงผลเสียของประเด็นปัญหาที่ต้องการได้รับความร่วมมือในการแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาย่อยสำหรับบริการสังคมนั้น ชิ้นงานได้ปรากฏลักษณะการสร้างความกลัวให้รู้สึกอับอายหากไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหา ลักษณะความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ให้พบเห็นในการสื่อสารสำหรับโฆษณาย่อยเพื่อการรณรงค์ วิธีการใช้ความกลัวในการย่อยในรูปแบบดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจำแนกประเภทอารมณ์ ความสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาอารมณ์เรื่องการจำแนกประเภทอารมณ์ ของ Carroll E. Izard (1991) โดยมีความสอดคล้องอารมณ์พื้นฐานประเภทอารมณ์ดูถูก-เหยียดหยาม (Contempt-Scorn) อับอาย-ขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกลดโทษ เพราะไม่ประพฤติตามกฎเกณฑ์ของสังคม รู้สึกผิด (Guilt) ซึ่งการใช้ความกลัว และการโจมตีเชิงลบ ในการยั่วยุอารมณ์จะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานดังที่กล่าวมา นอกจากนี้การใช้จุดจับใจเรื่องความกลัว ที่เป็นจุดจับใจที่พบมากที่สุดยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูซา บิ๊กกิน (2014) พบว่าการออกแบบการรณรงค์ที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear-Arousal Appeal) เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจมาก ดังนั้นการสื่อสารรณรงค์จึงควรใช้ข้อความกระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือที่เรียกว่า Fear Appeals โดยเน้นให้กลุ่มผู้รับสารเข้าใจปัญหาแล้วชี้บ่งว่าจะมีผลในการดำเนินชีวิตอย่างไร ทั้งนี้จากการศึกษาของ Joe panaepinto (2016) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโฆษณารณรงค์บริการสังคมไว้ว่า

จะต้องมีการสื่อสาร ด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ทรงพลัง (Strong Visual Storytelling) โดยยกตัวอย่างของการใช้ภาพที่มีลักษณะการเล่าอารมณ์ด้วยความกลัวร่วมกับสถานการณ์ของเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าการใช้จุดจับใจประเภทความกลัว ผสมผสานเข้ากับ คำสำคัญ ทางด้านการยั่วยุนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณาเพื่อบริการสังคมที่สามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการเล่าเรื่องด้วย วิธีการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง (False Start) เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุดมีวิธีการนำเสนอประเด็นปัญหาด้วยการเสียดสี เป็นไปในลักษณะที่สร้างอารมณ์กดดันให้เกิดความสงสัย ร่วมกับการนำเสนอภาพในลักษณะของเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น วิธีการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงของปัญหาและนำเสนอลักษณะของการตกเป็นเหยื่อผู้ถูกรักษา มีความสอดคล้องกับ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren (2014) ได้อธิบายวิธีการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ ประเภทการดึงดูดชั่วคราว (Fleeting attraction) หรือ (Generate an Emotional Response) คือการสร้างอารมณ์ร่วม หรือการเล่าอารมณ์ความรู้สึกที่ตื้นตันใจ หรือเศร้าใจ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเมื่อได้เห็น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้นางานโฆษณายั่วยุเพื่อบริการสังคม เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดอารมณ์ร่วมกับประเด็นปัญหาที่ขึ้นงานสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลกระทบทางอารมณ์ในลักษณะยั่วยุเพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ โดยวิธีการเหล่านี้ถูกใช้เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ทำทนาย ใจ แก่ผู้ดูโฆษณาด้วยวิธีการดังที่กล่าวมา จะส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยาอารมณ์ของ Carroll E. Izard ในประเภทอารมณ์กลัว-สยองขวัญ (Fear-Terror) อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) ลักษณะอารมณ์ดังกล่าวเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าในระบบประสาทอย่างฉับพลัน และ อารมณ์โกรธ-เดือดดาล (Anger-Rage) ซึ่งลักษณะการเกิดอารมณ์ดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์คาดหวังว่าตัวขึ้นงานออกแบบที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ดังที่ อุษา บิ๊กกิน (2014) ได้กล่าวถึงเทคนิคการรณรงค์เมาไม่ขับการรณรงค์เมาไม่ขับ (Don't Drink and Drive Campaigns) อย่างมีประสิทธิภาพควรรู้ใช้วิธีที่เรียกว่า การรณรงค์ด้วยการประกาศโฆษณาในบริการสาธารณะ (Public Service Announcement หรือ PSA) โดยการออกแบบสื่อสามารถทำได้ ดังนี้ 1. ใช้อารมณ์ขัน (Humour) เพื่อดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะเด็ก 2. ทำให้ตกใจ (Shock Treatment) ทำให้เห็นภาพจริงในประเด็นนั้น 3. แนะนำสั่งสอน (Preaching) 4. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using a Celebrity)

และ Priken (2002) ได้อธิบายวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในประเภทภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Shock Tactics) หมายถึง การนำเสนอภาพที่ทำให้ตกใจกลัว เพื่อสร้างความน่าสนใจ และนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า โดยอาจจะเป็นเรื่องที่เป็นสิ่งต้องห้าม ไม่มีใครพูด หรือกล้าพูด หรือใช้การพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้ผู้บริโภคคิดตาม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้จุดจับใจ และ ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการโฆษณายั่วยุ สำหรับบริการสังคมมีลักษณะวิธีการที่มีความสอดคล้องกับ เทคนิคการออกแบบลักษณะ ทำให้ตกใจ (Shock Treatment) และ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในประเภทความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Shock Tactics)

จากผลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่าลักษณะจุดจับใจ และวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในการโฆษณายั่วยุ สำหรับบริการสังคม มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันในประเด็นของสาร และ การนำเสนอสาร นักสร้างสรรค์สามารถนำลักษณะจุดจับใจ ไปใช้ในการกำหนดสาร(massage) โฆษณา ร่วมกับใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการนำเสนอสารนั้น และสามารถผสมผสาน การสร้างสรรค์สารร่วมกับคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุในการประกอบสร้างขึ้นงานที่ส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย โดยขึ้นงานจะสามารถดึงดูดความสนใจผ่านวิธีการยั่วยุเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่นักสร้างสรรค์กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อบริการสังคม นั้นปัจจัยในการสร้างสรรค์ให้ชิ้นงานให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้านงานวิจัยในครั้งนี้จะสมบูรณ์ถ้าได้มีการศึกษาในประเด็นการเล่าเรื่อง ด้วยภาพ (Visual Storytelling) หรือ เทคนิควิธีในการสร้างสรรค์ภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญชนิดหนึ่งที่ได้ถูก พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ภาพในปัจจุบัน ในการวิจัยในครั้งต่อไปนักวิจัย อาจจะศึกษาลักษณะการสร้างสรรค์ภาพสำหรับโฆษณายั่วยุ โดยมุ่งหาคำตอบที่มุ่งหาคำตอบในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการใช้ภาพในการนำเสนอ (Visual presentation) หรือลักษณะอารมณ์และลีลา (Mood & Tone) ของการเล่าเรื่องในงานโฆษณายั่วยุสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม

2. ลักษณะการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) ในจุดจับใจประเภทความกลัว (Fear Appeal) ว่ามีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไร

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 อุษษา บิ๊กกินส์. (2014). การรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 1(1) 69-83.
- Andrews M. Van Baaren R. & Van Leeuwen M. (2014). *Hidden persuasion: 33 psychological influences techniques in advertising*. BIS.
- Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel G.P., & Wood, M.B. (eds) (1995). *Advertising Excellence*, International Edition. London
- Carroll E. Izard. (1991). *The Psychology of Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy)*. Springer; 1991st edition.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. American Psychological Association.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Idea and techniques from the world's best campaigns* London: Thames&Hudson.
- Hitesh Bhasin. (2021). *Advertising Appeals-Definition and 15 Types of Appeal in Advertising*. *Marketing91*. <http://marketing91.com>.
- Joe Panepinto. (2016). *The Elements of an Effective Cause Marketing Campaign*. Harvard Business Review .<https://hbr.org/2016/02/the-elements-of-an-effective-cause-marketing-campaign>



พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”

The Power of Communication through Japanese’s Soft Power in The World’s Number One Published Comic Book “One Piece”

เอกภรณ์ ปันพงษ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

Akkarong Punpong. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phibulsongkram Rajabhat University.

Email: akkarongpunpong@gmail.com

Received: 18 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 24 January 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น และ 2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์วิจัยเอกสาร ตำรา และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งในวงการและนอกรวงการเพื่อเป็นข้อมูลเสริม ผลการวิจัย พบว่า 1. กระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนด้วยวิธีการได้แก่ การนำการ์ตูนวันพีซไปเป็นสินค้าเพื่อเสริมพลังอำนาจละมุน โดยมีการส่งเสริมการจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์ต้นสังกัดการ์ตูนอย่างซู่เอฉะที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ หรือการดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ และการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อโดยการแต่งคอสเพลย์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้ง “ทูตวัฒนธรรมการ์ตูน” โดยการ์ตูนวันพีซได้ถูกนำมาเป็นทูตทางวัฒนธรรมในการแข่งขันโอลิมปิก 2020 ที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ และ 2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน สำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย รัฐบาลไทยต้องมีการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการ์ตูนโดยมีการเพิ่มสิทธิพลเพื่อเสริมพลังอำนาจละมุนในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการปรับแนวคิดอำนาจละมุนมาเป็นเชิงรุก โดยให้ความสำคัญการทูตวัฒนธรรมมากขึ้น ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศไทย อาทิ ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร เกม ฯลฯ โดยมีการแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย ช่วงที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์สร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ และช่วงที่ 3 การส่งเสริมช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายในต่างประเทศ

คำสำคัญ : อำนาจละมุน, หนังสือการ์ตูนวันพีซ

Abstract

The purposes of this research are 1. To study Japan's soft power communication 's guidelines through One piece manga series. 2. To applied soft power communication's guidelines for cartoon industry in Thailand. This study employed qualitative research techniques. Data presented by descriptive analysis and the researcher was conduct a content analysis on documents, textbooks and related websites (Documentary research) and in - depth interviews with experts who involved in cartoon industry and outside cartoon industry for additional information. The results were as follows: 1. Japan's soft power communication process through One piece manga which operated under Cool Japan policy. Japanese government has laid out guidelines for promoting One piece manga more actively by collaborating with the private sector in the following ways: The introduction of One piece manga, which is a soft power product, by promoting sales and expanding the overseas market of the manga publishing house "Shueisha", which could generate satisfactory profits. Carried out strategy for promoting One piece more strongly by coordinating with public relations in the government and private sectors. Both sectors arranged many PR projects, such as exhibitions, events, tourism campaigns, websites, and cartoon cosplay. Moreover, the government sector had the most important role in diplomacy by the assignment of Japan's "Anime ambassador" and One piece was assigned as a cultural ambassador for the 2020 Olympics which hosted by Japan. And 2. Applied soft power communication's guidelines for cartoon industry in Thailand. In this case, Thai government needs to support the cartoon industry by increasing the influence of soft power in neighboring countries in the region such as Southeast Asia. It is necessary to adapt soft power to offensive style by giving more importance to cultural diplomacy through the dissemination of popular culture of Thailand such as music, movies, dramas, games, etc. The strategy is divided into 3 phases as follows Phase 1: The basic preparation in Thailand, Phase 2: The dissemination of creative content and information to foreign countries, and Phase 3: The promotion of distribution channels in abroad.

Keyword: Soft power, One Piece Manga Series

บทนำ

จากความท้าทายที่มีมากขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ทำให้ญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายทางการส่งเสริมอำนาจละมุนในลักษณะเชิงรับมาเป็นเชิงรุก นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายยกระดับญี่ปุ่นให้เป็นประเทศสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงรุก (Kadosh Otmazgin, 2012) โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมมาประกอบเป็นนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า "Cool Japan" เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศและพัฒนาเป็น Beyond Cool Japan ในทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นไป โดยเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นตัวอย่าง จนมีการประกาศแผนพัฒนาแห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันว่า "มังงะ" นับเป็นสินค้าที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่สำคัญตลาดมังงะยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอนิเมะ (แอนิเมชัน) ที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล ในปี ค.ศ. 2019 ตลาดอนิเมะทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้ให้ประเทศมากถึง 2.5 ล้านล้านเยน กล่าวได้ว่าการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการ์ตูนนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรม และสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (Megan Peters, 2021)

หนึ่งในการ์ตูนยอดนิยามมากที่สุดในโลกคือ วันพีซ มียอดตีพิมพ์ 462 ล้านฉบับ ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก และออกตีพิมพ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน และครองอันดับหนึ่งการ์ตูนยอดขายดีที่สุดประจำปีของญี่ปุ่นมาตลอด 10 ปี (Marketingoops, 2563) นอกจากนี้วันพีซยังมีการออกขายในรูปแบบแอนิเมชัน ภาพยนตร์ วีดีโอเกม ตลอดจนสินค้าคาแรคเตอร์ โดยวันพีซเป็นการ์ตูนที่มีการเล่าเรื่องราวผ่านยุคทองของโจรสลัด ในช่วง ค.ศ. 1560 - 1720 ดังนั้นโครงเรื่อง ฉาก/ภาพ ในเรื่องจึงมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมในช่วงนั้น ๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาวุธ เรือโดยสาร ผู้คน รวมทั้งบ้านเรือนที่สะท้อนถึงสภาพสังคม วัฒนธรรมของชาวยุโรป จีน ญี่ปุ่น เอเชีย ชนเผ่าต่าง ๆ และชาวอาณานิคมในทวีปอเมริกา ในช่วงยุคอาณานิคม และตัวละครบางส่วนยังมีการอ้างอิงลักษณะท่าทาง การแต่งกาย และชื่อของโจรสลัดในตำนานยุคนั้น

จากที่การ์ตูนวันพีซที่ได้ตีพิมพ์และออกอากาศมาอย่างยาวนานทั่วทุกมุมโลกมากกว่า 40 ประเทศ ทำให้เนื้อหานั้นมีความหลากหลาย และมีคุณค่ามากมายทั้งด้านบริบททางสังคม การผสมผสานทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่ถูกบรรจุเข้ามาในเนื้อหามากมาย ซึ่งมีความน่าสนใจและมีบทบาทในการประกอบสร้างและสะท้อนแนวคิด ค่านิยม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดจะถูกรวบรวมเป็นจุดเด่นอยู่ในการ์ตูนวันพีซ และเป็นตัวที่แสดงให้เห็นว่าทำไมการ์ตูนดังกล่าวถึงติดอันดับยอดนิยามอันดับหนึ่งตลอดกาล ทำให้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้นำการ์ตูนเรื่องนี้เป็นหนึ่งในสินค้าเสริมพลังอำนาจละมุนส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาติได้บริโภคการ์ตูนดังกล่าว ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแบบอย่างในประยุกต์แนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น
2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเรื่องอำนาจละมุน

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแนวคิดอำนาจละมุนคือความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับตน ทั้งนี้โดยใช่การจูงใจให้ทำตามหรือเลียนแบบมากกว่าการใช้กำลังขู่เข็ญหรือใช้อำนาจเงิน (หรือ Hard Power) ทั้งนี้ที่มาของอำนาจละมุน (Joseph S. Nye, 2005) ดังนี้ 1) วัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุนของประเทศนั้น ๆ ก็มีมากขึ้น โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ วัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) และวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ซึ่งช่องทางที่จะทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมาย 2) แนวความคิดทางการเมือง (Political values) กล่าวคือ ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ อำนาจละมุนของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อำนาจละมุนของประเทศก็จะลดลง และ 3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว รุนแรง และไม่สนต่อทำทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนก็จะมีน้อยลง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม ต้องประกอบไปด้วยความถูกต้องชอบธรรม จึงจะกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตามและกระทำตาม

แนวคิดเรื่อง “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanization) ในประเทศไทย

พลวัตของ “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanese-ness) ในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ด้วยมุมมองของ “กระบวนการการกลายเป็นท้องถิ่น” (Localization) ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์อันหลากหลายผ่านแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ที่มีปฏิบัติการผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยโนริยุกิ ซุกุอิ ใช้แนวคิด “ความเป็นญี่ปุ่น” อธิบายสังคมไทยโดยให้ภาพกว้างถึงบริบทของการกลายเป็นญี่ปุ่นของสังคมไทยผ่าน “ความเป็นญี่ปุ่น” โดยโฟกัสอยู่ที่การศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมวัยรุ่นในเขตใจกลางเมือง (Suzuki, 2008) สังคมไทยได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความหมายของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในรูปแบบของตนขึ้นมา ตัวอย่างเช่น “มังงะ” การ์ตูนเคลื่อนไหวหรือที่เรียกว่า “อนิเมะ” รวมไปถึงเกมต่าง ๆ ความนิยมดังกล่าวขยายตัวมาจากฐานการบริโภคของเด็กและเยาวชนที่กำลังทรัพย์และมีเวลาว่างมากพอที่จะบริโภคทั้งจากการซื้อหนังสือการ์ตูนหรือการเข้าถึงรายการโทรทัศน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลประเภทเอกสาร ในที่นี้ก็คือ เนื้อเรื่องย่อ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนวันพีซ หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ทางที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารแนวคิดอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

- ข้อมูลประเภทบุคคลในที่นี้ก็คือ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นและไทย

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดโครงคำถามแบบเปิดกว้างที่มีลักษณะประเด็นคำถามสร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะปฏิบัติตามได้จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยไม่ให้ละเมิดหรือล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

3. การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ในหัวข้อนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยได้นำแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซที่เป็นหัวหอกหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น และเป็นแสงไฟนำทางสำหรับแนวทางที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำสิ่งที่ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อให้พร้อมสำหรับการนำเสนอข้อมูลในลำดับถัดไป

สรุปผลการวิจัย

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่นที่จะอธิบายถึงที่มา ความสำคัญของ ความเปลี่ยนแปลงของยุทธศาสตร์เสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นจากเชิงรับไปสู่เชิงรุก โดยการนำแนวคิด Cool Japan ที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม J - POP ต่าง ๆ โดยจะอธิบายโดยสรุปดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การสื่อสารอำนาจละมุนจากเชิงรับเป็นเชิงรุกของประเทศญี่ปุ่น :

นโยบายอำนาจละมุนเชิงรับ (ค.ศ. 1970 - 1990) : ความสำเร็จของญี่ปุ่นในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นได้สร้างอิทธิพลและแรงจูงใจให้ประเทศอื่นหันมาศึกษาและเลียนแบบแนวทางการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะรูปแบบการผลิตแบบญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับญี่ปุ่น โดยที่ญี่ปุ่นมีนโยบายในการเผยแพร่อำนาจละมุนของตนในเชิงรับ (Passive policy)

โดยการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเท่านั้น แต่ด้วยลักษณะข้อบกพร่องบางประการของนโยบายรัฐพัฒนาที่ ทำให้เกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ จนกระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 1997 หรือที่เรียกกันว่า “วิกฤติต้มยำกุ้ง” และประเทศต่าง ๆ ในเอเชียได้รับผลกระทบกันโดยทั่ว (ฟองสบู่แตก) ส่งผลให้รูปแบบ การพัฒนาเศรษฐกิจแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นจึงลดบทบาทลง ทำให้ญี่ปุ่นต้องพยายามผลักดันนโยบายเพื่อ สร้างอำนาจละมุนในด้านอื่นเข้ามาทดแทน

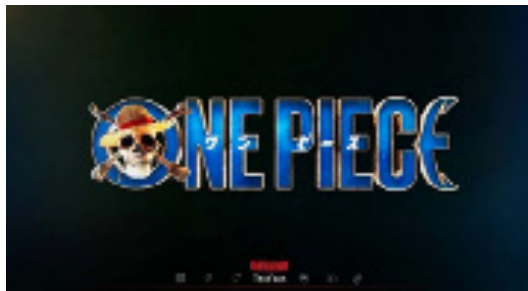
นโยบายอำนาจละมุนเชิงรุก (ปลาย ค.ศ. 1990 – ปัจจุบัน) : ปัจจัยที่ทำให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลง นโยบายของตน ไปให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่ม อำนาจละมุนของตนให้มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยประการแรก ดังได้กล่าวไปแล้วว่าวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใน เอเชีย นั้น ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียประสบปัญหาทางเศรษฐกิจกันถ้วนหน้า แต่สิ่งหนึ่งที่ได้ ด้ชัดหลังจากเกิดวิกฤตินั้นคือ ประเทศต่าง ๆ เห็นว่าตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นที่เคยเชื่อว่าจะช่วยพัฒนา เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้กับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จได้ดังที่ญี่ปุ่นเคย ประสบความสำเร็จมาก่อนนั้น ไม่ใช่ตัวแบบที่จะมีประสิทธิภาพและคงอยู่ได้ตลอดไป และปัจจัยประการที่สอง ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกคือ จีนและเกาหลีได้ ได้เพิ่มบทบาทและอิทธิพลในเวทีโลกมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ และวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นทั้ง 2 ประเทศ เป็นปัจจัย สำคัญหนึ่งซึ่งกระตุ้นให้ญี่ปุ่นต้องพยายามเพิ่มอำนาจละมุนของตัวเองให้มากขึ้น เพื่อรักษาอำนาจ และความมีอิทธิพลของตนเอาไว้

หากมองในส่วนของวัฒนธรรม ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมที่หลากหลาย ได้แก่ การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูนมังงะ แฟชั่นการแต่งกาย ดนตรีสมัยนิยม อาหาร เป็นต้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการผลักดันสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ได้รับความนิยมมากขึ้นใน ต่างประเทศ โดยข้อมูลจากสมาคมนิตยสารญี่ปุ่น สำนักพิมพ์ และบรรณาธิการ (AJPEA) ซึ่งให้เห็นว่า สำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และดิจิทัลในปี ค.ศ. 2020 เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23 และทำกำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะการ์ตูนญี่ปุ่นที่ปรากฏในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยม มากขึ้นในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ความสำเร็จที่พุ่งสูงขึ้นนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นใน ปี ค.ศ. 2020 ทำกำไรมากถึง 612.5 พันล้านเยน นับว่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นเติบโตขึ้นมาก เมื่อเทียบกับช่วงปี ค.ศ. 1995 ที่ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นทำกำไร 586 พันล้านเยน (Megan Peters, 2021) กล่าวได้ว่า มังงะเป็นสินค้าที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น

2. ยุทธศาสตร์ Cool Japan ส่งเสริมวัฒนธรรมประชานิยม J - POP ผ่านการ์ตูนวันพีซ : รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การผลักดันแนวคิด และค่านิยมของญี่ปุ่นในเวทีระดับประเทศ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมมา ประกอบเป็นนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า “Cool Japan” โดยนโยบายดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่น ให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่นให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จนมีการประกาศแผนพัฒนา แห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติเรื่องของการให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ การ์ตูน หนังสือการ์ตูน และเพลง โดยการเน้นให้เกิดวัฒนธรรม Japan Cool โดยโครงการที่รัฐบาลญี่ปุ่นนำมาส่งเสริมให้สอดคล้อง กับนโยบาย Cool Japan นั้นมีมากมาย กล่าวคือ นโยบายการส่งเสริมการ์ตูนเป็นหนึ่งในนโยบายที่ รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินการเพื่อสนับสนุนธุรกิจเนื้อหาสาระ ทั้งหมดนี้เป็นยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่รัฐบาล ญี่ปุ่นได้วางไว้เป็นอำนาจละมุนเชิงรุกเพื่อปรับตัวตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นการอธิบายไปที่การส่งเสริมอำนาจละมุนผ่านธุรกิจการ์ตูน โดยมุ่ง อธิบายผ่านการ์ตูนยอดนิยมนานาชาติที่สุดคือ “วันพีซ” โดยวันพีซมีอิทธิพลทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหันมาสนใจญี่ปุ่น

เช่น การศึกษาภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม ฟังเพลงจากการ์ตูนวันพีซ หรือการเข้ามาท่องเที่ยวหรือศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยการ์ตูน ด้วยเหตุนี้ญี่ปุ่นนั้นมองว่าหากมีการส่งเสริมและพัฒนาการ์ตูนวันพีซที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นวางแผนในการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมผ่านการ์ตูนวันพีซสามารถสรุปออกมาดังหัวข้อดังนี้

2.1) บทบาทด้านการตลาดทั้งในญี่ปุ่นและในต่างประเทศ : จากที่วันพีซเป็นการ์ตูนที่มียอดการตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก มากกว่า 462 ล้านเล่มกว่า 43 ประเทศ ทำให้มีการส่งเสริมการตลาดพัฒนาต่อยอดจากเพียงแค่การ์ตูนมังงะที่เปิดตัวในรูปแบบการ์ตูนรายสัปดาห์ในนิตยสารโชเน็นจัมป์ จนถึงการรวมเล่มของสำนักพิมพ์ชูเอฉะ ไปสู่ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายส่งขายไปทั่วโลก กระแสเหล่านี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัทโตเอแอนิเมชัน (Toei Animation) นำวันพีซไปผลิตเป็นอนิเมะและภาพยนตร์วันพีซ หรือบริษัทบันได (Bandai Namco) นำไปดัดแปลงเป็นเกม และ Netflix ก็ได้้นำการ์ตูนวันพีซมารีเมคใหม่เป็นฉบับ Live Action หรือฉบับคนแสดง หรือแม้กระทั่งการนำการ์ตูนทำเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าคาแรกเตอร์จากตัวละครในวันพีซ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้ถูกทำการตลาดในต่างประเทศจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินนโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่น ในการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมโดยเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มอำนาจละมุนให้กับภาพลักษณ์ที่ดีให้กับญี่ปุ่นและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 1 Netflix สร้างซีรีส์วันพีซฉบับ Live Action ก้าวสำคัญของอำนาจละมุนประเทศญี่ปุ่น
แหล่งที่มา : คมชัดลึกออนไลน์, 2564

2.2) บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ : บทบาทหนึ่งในการทำให้การ์ตูนวันพีซกลายเป็นอำนาจละมุนให้กับญี่ปุ่นอย่างมั่นคง คือ รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับภาคเอกชนส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานแสดง :** การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบงานแสดง/มหกรรม/นิทรรศการ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ (Content Industry) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) อันประกอบไปด้วยภาพยนตร์เพลง เกม ซอฟต์แวร์ และสินค้าคาแรกเตอร์จากตัวละครการ์ตูนต่าง ๆ ในญี่ปุ่น โดยงานแสดงเหล่านี้ถูกจัดขึ้นโดยความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ตามนโยบาย Cool Japan ทั้งนี้ด้วยกระแสนิยมของการ์ตูนวันพีซ ทำให้ถูกนำไปช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวด้วย โดยงานแสดงที่จัดมาตลอดทุกปีตั้งแต่ประเทศญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบาย Cool Japan เช่น จัมป์เฟสต้า (Jump Festa) /โคเฟสต้า (CoFesta) /งานอะนิเมะญี่ปุ่น (Anime Japan หรือ Tokyo International Anime Fair) และงานเจแปนเอ็กซ์โป (Japan Expo) เป็นต้น นับเป็นกลยุทธ์เสริมอำนาจละมุนยอดเยี่ยมด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้การ์ตูนวันพีซเป็นตัวแม่เหล็กดึงดูดที่สามารถสร้างความนิยมและรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นอย่างมากมาย

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยว** : แนวทางดังกล่าวทำให้มียอดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึง 31.88 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นปีละประมาณ 38,000 ล้านดอลลาร์ (ราว 1.3 ล้านล้านบาท) ในช่วงปี ค.ศ.2020 ที่ผ่านมา (Alexandru Arba, 2022) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการดูเรื่องต่าง ๆ เป็นตัวชูโรง และวันพีซก็เป็นหนึ่งในกองทัพหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น ผ่านทั้งแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวโดยนำการ์ตูนใส่เข้าไปเพื่อเป็นแลนด์มาร์ก โดยสถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนวันพีซ ได้แก่ Tokyo One Piece Tower/Universal Studios Japan/รูปปั้นวันพีซในจังหวัดคุมาโมโตะ บ้านเกิดของ อ.เออิจิโร โอะดะ ผู้เขียนการ์ตูนวันพีซ เป็นต้น



ภาพที่ 2 รูปปั้นวันพีซในจังหวัดคุมาโมโตะ
แหล่งที่มา : TLK, 2022

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ** : ในที่นี้จะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่การ์ตูนได้รวดเร็วและแพร่หลายไปได้ทั่วถึงในประเทศต่าง ๆ โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้จัดทำสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ์ตูนวันพีซเป็นส่วนหนึ่งเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผลประโยชน์ทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เช่น Shonenjump.com/mangaplus เป็นหลัก ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ไปในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์/ไลน์ หรือแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้กับทางการ์ตูนเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและสามารถแข่งขันกับกระแสเว็บไซต์อ่านการ์ตูนผิดกฎหมาย จึงเปิดบริการอ่านฟรีในและอัปเดตตอนใหม่ตลอดทุกสัปดาห์ ทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์หวังทางธุรกิจของสำนักพิมพ์ แต่ทั้งนี้มันก็เป็นการเสริมสร้างอำนาจละมุนเชิงรุกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้กับประเทศญี่ปุ่นไปในตัว

2.3) **บทบาทด้านทูตวัฒนธรรม** : การนำการ์ตูนเป็นทูตทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศของญี่ปุ่น เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2008 นำโดยโดราเอมอน ผลงานของ อ.ฟูจิโอะ ฟูจิโกะผู้ล่วงลับ ซึ่งประสบความสำเร็จจนเป็นพิมพ์เขียวในการนำการ์ตูนมาเป็นอำนาจละมุนของญี่ปุ่น สำหรับการ์ตูนวันพีซมาเป็นทูตทางวัฒนธรรมนั้นปรากฏครั้งแรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูร้อน 2020 (จัดในปี ค.ศ. 2021) ซึ่งได้ถูกนำมาวางไว้เป็นหนึ่งในการ์ตูนแคมเปญประชาสัมพันธ์ร่วมกับ นารูโตะ/ดราก่อนบอล/เซเลอร์มูน/เจ้าหนูอะตอม/ชินจัง/โยไควอซ โดยกระแสความนิยมของการ์ตูนวันพีซที่มียอดตีพิมพ์สูงสุดอันดับ 1 ของโลก ทำให้บรรดานักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งโอลิมปิกนั้นโพสต์ท่าเลียนแบบตัวละครในการ์ตูนวันพีซ ซึ่งก็จัดเป็นทูตทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้วันพีซยังถูกนำมาเป็นแบบของเสื้อทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นในการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลก 2022



ภาพที่ 3 เหล่าตัวละครในการ์ตูนอนิเมะและมังงะญี่ปุ่นถูกใช้เป็นทูตทางวัฒนธรรมโปรโมตโอลิมปิก
แหล่งที่มา : Akashi Seijuro, 2017

3. แนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

ในหัวนี้จะเป็นการนำหัวข้อต่างๆ ที่ทำการศึกษามาแล้วทั้งหมดมาทำการสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนเพื่อเป็นพิมพ์เขียวสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

3.1) **สำรวจความพร้อมของทรัพยากรเสริมอำนาจละมุนของไทย** : ทรัพยากรเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมาย อาทิ สินค้าวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ภาพยนตร์และละครไทยที่เรียกว่า “ละครน้ำเน่า” แต่เป็นที่ถูกใจในต่างประเทศ เพราะมองเป็นละครที่คลายเครียดและไม่ซับซ้อนเกินไป ดารานักแสดงมีเสน่ห์โดยผู้ชมชาวจีนมองว่าดารานักแสดงของไทยทั้งพระเอก นางเอกที่หน้าตาดี โดยเฉพาะดารา - นักร้องที่มีชื่อเสียงและลูกครึ่งจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ เช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ, มาริโอ้ เมาเร่อ, เจมส์ - จิรายุ ตั้งศรีสุข, ใหม่ - ดาวิกา โฮร์เน่ นอกจากนี้ งานด้านฉากและบรรยากาศที่สวยงาม ซึ่งฉากที่มักปรากฏในละครและภาพยนตร์ไทย คือ ริมทะเล อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ กอรปกับราคาส่งออกของละครและภาพยนตร์ไทยที่ไม่แพงเลย เนื้อหาของละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชีวิตครอบครัว เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ผี - สยองขวัญ และการต่อสู้ ตัวอย่างละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ได้แก่ บุญเพ็ญนิवास, Friend zone, ฉลาดเกมส์โกง, ซัดเตอร์: กตติวิญญูญาณ, พี่มากพระโขนง ฯลฯ ทั้งนี้การมาถึงของระบบ Streaming ออนไลน์ก็ได้สร้างโอกาสดี ๆ ให้กับวงการบันเทิงไทย สำหรับอำนาจละมุนของไทยในรูปแบบนักร้องที่โด่งดังมากในระดับโลก คือ “มิลลิ” หรือ ดนุภา คณาธีรกุล โดยมิลลิเป็นศิลปินเดี่ยวจากประเทศไทยคนแรกที่ได้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลาแวลลีย์ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา หรือ “ลิซ่า” ลิซ่า มโนบาล สมาชิกวง Blackpink วงป๊อปแดนซ์อันดับหนึ่งของเกาหลี ซึ่งมีชื่อเสียงของทั้งสองถือว่าได้รับความนิยมในระดับนานาชาติในฐานะซูเปอร์สตาร์ชาวไทย ทั้งนี้ไทยยังมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างอำนาจละมุนให้แก่ไทยได้ ได้แก่ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงมัสมั่น ส้มตำ ตลอดจนขนมและผลไม้ไทย ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการจากชาวต่างชาติ อีกทั้งอัญมณีไมตรีที่ดีถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของไทย ทั้งยังการศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น มวยไทย นวดแผนไทย การฟ้อนรำ นาฏศิลป์ โขน หรืองานประเพณีประจำท้องถิ่นที่สืบกันมาอย่างยาวนานอย่าง ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น โดยอำนาจละมุนด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กีฬา และการท่องเที่ยว ที่ถือว่าเป็นอำนาจละมุนอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการ์ตูนไทย : การ์ตูนไทยที่ถือได้ว่าครองใจคนทุกเพศทุกวัย ณ ช่วงทศวรรษ 90 ก็คือ ชายหัวเราะ - มหาสนุก ในเครือสำนักพิมพ์บรรลือสาส์น ซึ่งเป็นการ์ตูนประเภทการ์ตูนแก๊กเรื่องสั้นจบในตอน ขณะเดียวกันก็เริ่มมีการพัฒนาการ์ตูนไทยรูปแบบคอมมิคขึ้น สำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์การ์ตูนไทยแนวดังกล่าวได้แก่ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ สำนักพิมพ์บุรพัฒน์ และสำนักพิมพ์เนชั่นเอ็ดดูเทนเมนท์ โดยการ์ตูนในเมืองไทยเริ่มพัฒนาต่อเนื่อง หลังจากการ์ตูนแนวญี่ปุ่นเข้ามากระตุ้นตลาดการ์ตูนไทย ในช่วง ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา นักวาดการ์ตูนที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ได้ซึมซับการ์ตูนแนวมังงะจนเกิดการ์ตูนแนวนี้ขึ้นมาอย่างแพร่หลายในตลาด การตอบรับของผู้อ่านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเกิดเหตุการณ์การ์ตูนแนวมังงะฟรีเวอร์ กระตุ้นให้เกิดนักวาดการ์ตูนมากมายซึ่งเป็นผลดีต่อวงการการ์ตูนไทยเป็นอย่างมาก ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2010 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและเป็นช่วงเวลาเฟื่องฟูของการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้การอ่านหนังสือการ์ตูนที่ถูกลิขสิทธิ์ลดน้อยลง และเปลี่ยนมาอ่านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้บรรดาสักพิมพ์ต่าง ๆ ในไทย เริ่มปิดตัวลง รวมถึงสำนักพิมพ์ค่ายใหญ่ ๆ อย่าง Cartoon Thai Studio สังกัดสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ หรือสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) ตีพิมพ์การ์ตูนไทยใหม่ ๆ น้อยลงกว่าแต่เดิมมาก บรรดาศักดิ์การ์ตูนไทยดัง ๆ ไม่ได้ตีพิมพ์ต่อหรือโดนตัดจบ เช่น พระอภัยมณีซำก้า, ออร์ก คิง อหังการราชันย์ หรือมิดเล็มที่ 13 เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยในยุคหลังได้มีการปรับตัว เช่น ลดการเขียนการ์ตูนเรื่องยาว ปรับเป็นการ์ตูนในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น แต่ทั้งนี้วงการการ์ตูนยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการออกนโยบายที่เหมาะสมและให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคเอกชน ภาคธุรกิจ อย่างเต็มที่

3.2) การนำนโยบายในด้านการส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นมาใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย : การนำนโยบายในด้านการส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นที่เหมาะสมมาใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทยนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องทุ่มงบประมาณ และกำลังคน รวมถึงการออกแบบนโยบายที่เหมาะสม และมีการวางแผนระยะยาว แต่ทั้งนี้ภาครัฐต้องขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเลือกวัตถุประสงค์สำหรับการส่งเสริมอำนาจละมุนไปพร้อมๆ กับการดำเนินนโยบายที่สอดคล้อง ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย ในเรื่องของส่งเสริมการดำเนินโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของอาชีพนักสร้างสรรค์ที่มีความสามารถในการคิดและออกแบบวัฒนธรรมของไทยและนำเสนอออกมาในรูปแบบประยุกต์ สร้างสรรค์ และสิ่งเหล่านี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศได้ไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น แอนิเมชัน เป็นต้น ในที่นี้จะเน้นไปที่การสร้างสรรค์เชิงประยุกต์ในการพัฒนาเนื้อหาและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่าง ๆ มาสอดคล้อง ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาทักษะประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของประชาชนชาวไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย เช่น การส่งเสริมหลักสูตรการ์ตูนศึกษา การเตรียมความพร้อมทางด้านภาษา นอกจากนี้ยังมีนโยบายสร้างแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการให้ผู้ที่สนใจในวัฒนธรรมไทยไม่ว่าจะเป็นเด็กจากประเทศใกล้เคียงที่เพิ่งเรียนจบชั้นมัธยม หรือเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ของไทยอย่างลึกซึ้งมากขึ้น หรือนโยบายเกี่ยวกับการใส่ซับไตเติลและเสียงที่เป็นภาษาอังกฤษลงในสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย และนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ออกมาเป็นผลงานให้มีการจดทะเบียนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ อาทิ การส่งเสริมการนำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ร่วมการดำเนินงานที่ร่วมผลิตกันในประเทศไทยเพื่อนำไปออกอากาศในต่างประเทศ หรือแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทยผ่านสถานทูตไทยในต่างประเทศ โดยมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน และการท่องเที่ยว และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทย ให้ประเทศต่าง ๆ ได้รับความรู้จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่าง ๆ มาสอดคล้องให้สอดคล้องกัน ได้แก่ นโยบายปรับปรุงภาพลักษณ์ของไทยและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างไทยเข้ากับประเทศอื่น ๆ ในนโยบายส่วนนี้มีการปรับให้ประเทศไทยพร้อมสำหรับเป็นที่รู้จักมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก และนโยบายเพิ่มความคล่องตัวในการเผยแพร่สินค้าหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนที่มาจากประเทศไทย ไปเผยแพร่ให้ทั่วโลก โดยมีการสร้างสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยลงไป เพื่อให้ผู้คนที่ไม่ได้เป็นคนไทยได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายการสร้าง پایล์สัญลักษณ์โดยนำการ์ตูนไทยยอดนิยมเป็นแบบ และนำเสนอภาษาต่างประเทศหลาย ๆ ภาษาตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของไทย เพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมให้กับวงการการ์ตูนไทย รวมถึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้ความรู้ที่เกี่ยวกับการได้มาเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และ پایล์เหล่านี้ยังถูกออกแบบด้วยการ์ตูนยอดนิยมในเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวให้เห็นและรู้จักตัวการ์ตูนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น การกำจัดอุปสรรคทางการค้า โดยมีมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังต้องมีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นำมาจากประเทศไทย เช่น สินค้าวัฒนธรรมต่าง ๆ นำโดยภาพยนตร์ ละคร แฟชั่น อาหาร การ์ตูน แอนิเมชัน ฯลฯ โดยมีการส่งเสริมโปรโมตสินค้าประเภทต่าง ๆ ของไทย ด้วยการจัดงานเทศกาลในรูปแบบต่าง ๆ จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่าง ๆ มาสอดคล้องให้สอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นการค้าโดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ จากรัฐบาล ในกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสามารถสร้างเป็นอำนาจละมุนได้ ในการดำเนินยุทธศาสตร์และการใช้นโยบายที่สอดคล้องของรัฐบาลให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญจะต้องมีคือการร่วมจากภาคเอกชน ภาคธุรกิจ และขาดไม่ได้เลย คือ ประชาชนชาวไทยต้องให้การช่วยสนับสนุน ส่งเสริม และเผยแพร่อำนาจละมุนของประเทศไทย โดยเฉพาะการ์ตูนไทยที่ยังอยู่ในช่วงตั้งไข่เท่านั้น

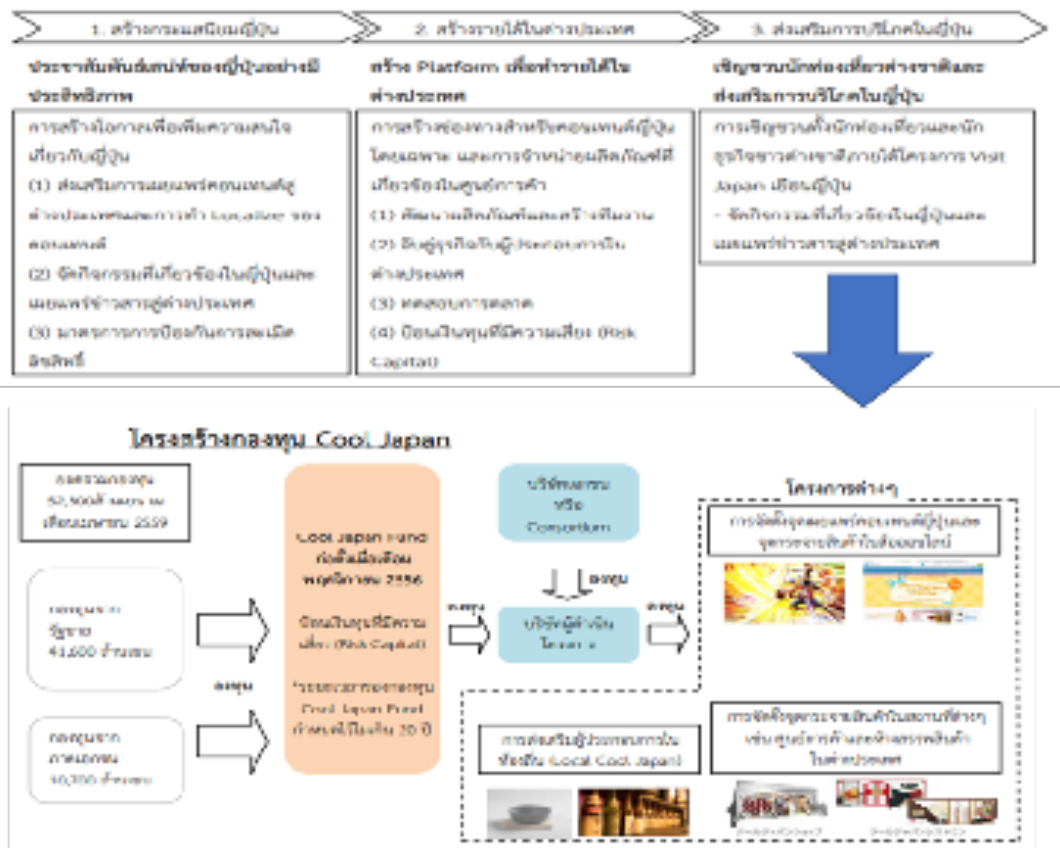
อภิปรายผลการวิจัย

จากภาพรวมในงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมามาทั้งหมด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. **การใช้การ์ตูนวันพีซในการสร้างอำนาจละมุนตามมุมมองของ Joseph Nye** : สามารถสรุปแนวทางในการสร้างอำนาจละมุนโดยการ์ตูนวันพีซเป็นตัวขับเคลื่อนของประเทศญี่ปุ่นดังนี้
 - **การ์ตูนวันพีซในฐานะอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม** กล่าวคือ การ์ตูนจัดเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอิทธิพลและสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างมาก สิ่งเหล่านี้ประเทศญี่ปุ่นส่งเสริม สร้าง และสนับสนุนทั้งทางนโยบายและยุทธศาสตร์มากกว่า 20 ปี จนวัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุน โดยการ์ตูนวันพีซจัดอยู่ในรูปแบบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซในฐานะอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมผ่านนโยบาย Cool Japan เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

- นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ ส่วนหนึ่งของการสร้างพลังจากอำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นคือนโยบายการต่างประเทศในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่ดีให้กับประเทศคู่ค้า เช่น การทูตทางวัฒนธรรม การให้ความช่วยเหลือด้านกับประเทศพันธมิตร โดยนโยบายการต่างประเทศที่นุ่มนวลมีโอกาที่จะสร้างอำนาจละมุนได้มากกว่า

การส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นได้นำนโยบาย Cool Japan เป็นหัวใจหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและกระตุ้นเศรษฐกิจ การออกสินค้าและการบริการที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวเป็นของตนเองออกไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันก็เหมือนเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นออกไปให้ทั่วโลกได้รับรู้และทำให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งท้ายที่สุดวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็ได้ถูกแทรกซึมไปในวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ จนกลายเป็นวิถีชีวิต จากผลวิจัย สอดคล้องกับบทความวิจัยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2559) สรุปได้ว่า นโยบาย Cool Japan ได้มีแบบแผนหลักในการทำงานแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ประกอบด้วย 1.การเตรียมความพร้อมพื้นฐานเพื่อสร้างกระแสนิยมเพื่อสร้างเสน่ห์ประเทศญี่ปุ่น พร้อมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และเตรียมความพร้อมไปสู่นานาชาติ 2.ส่งเสริมการจัดจำหน่าย การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์และข่าวสารสู่ต่างประเทศ และ 3. เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น สอดคล้องดังภาพ



ภาพที่ 4 นโยบาย Cool Japan เพื่อเผยแพร่อำนาจละมุนของรัฐบาลญี่ปุ่น

ซึ่งในแต่ละแผนงานนั้นจะถูกแบ่งให้หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น โดยแต่ละหน่วยงานก็จะได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนนโยบาย Cool Japan ให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศของตน จากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมที่อำนาจละมุนของญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan ประกอบด้วย หนังสือการ์ตูน เกม และแอนิเมชันญี่ปุ่น โดยมีการ์ตูนวันพีซเป็นสินค้าเสริมสร้างอำนาจละมุนภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยจากการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ปานนวม (2555) ที่มีการศึกษาว่าภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนซึ่งเป็นสินค้าเสริมอำนาจละมุน โดยมีการขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น ยังมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้ง “ทูตวัฒนธรรมการ์ตูน” และการจัดประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสังเคราะห์ในด้านของการนำนโยบายในด้านการส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นที่เหมาะสมมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทย จะพบข้อสรุปแนวทางแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

เฟสที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.1 ส่งเสริมการดำเนินโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.2 ส่งเสริมการประกอบธุรกิจของอาชีพนักสร้างสรรค์	นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาทักษะประเภทต่างๆ ของประชากรชาวไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย - การส่งเสริมหลักสูตรการ์ตูนศึกษา - การเตรียมความพร้อมทางด้านภาษา - การสร้างแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการให้ผู้ที่สนใจในวัฒนธรรมไทย - การใส่ซับไตเติ้ลและเสียงที่เป็นภาษาอังกฤษลงในสื่อต่างๆ - การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ออกมาเป็นผลงานให้มีการจดทะเบียนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา	กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงาน กสทช.
เฟสที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์สร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 2.1 ส่งเสริมการนำรายการโทรทัศน์ การดูและภาพยนตร์ที่ร่วมผลิตกับในประเทศไทยเพื่อนำไปออกอากาศในต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 2.2 ส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทย	นโยบายเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างไทยเข้ากับประเทศอื่นๆ - ปรับปรุงภาพลักษณ์ของไทยให้ดูดีในสายตาของประเทศทั่วโลก - เพิ่มความคล่องตัวในการเผยแพร่สินค้าหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่มาจากประเทศไทย - การสร้างป้ายสัญลักษณ์โดยนำการ์ตูนไทยอันนิยมเป็นแบบ และนำเสนอบทภาษาต่างประเทศหลายๆ ภาษาตามสถานที่ท่องเที่ยวอันนิยมของไทย	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงาน กสทช.
เฟสที่ 3 การส่งเสริมช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายในต่างประเทศ		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 3.1 ส่งเสริมการกำจัดอุปสรรคทางการค้า ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 3.2 ส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าที่นำมาจากประเทศไทย	นโยบายส่งเสริมการค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	กระทรวงการต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1 การประยุกต์นโยบาย Soft power ของญี่ปุ่นกับประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการสื่อสารอำนาจละมุนผ่านการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น และการประยุกต์แนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย สามารถสรุปออกมาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การส่งเสริมอำนาจละมุนผ่านการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่นและการประยุกต์แนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. องค์กรทางด้านวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อค้นพบและอภิปรายผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยเฉพาะในเรื่องแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย
2. สำหรับสำนักพิมพ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนไทย สามารถใช้การ์ตูนญี่ปุ่น เช่น วันพีซ เป็นกรณีศึกษาที่ดีในการนำมาใช้ปรับปรุงเนื้อหาของการ์ตูนไทยให้มีความเป็นสากลและทันสมัย รวมทั้งร่วมมือกับภาครัฐในการส่งออกการ์ตูนไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมอำนาจละมุนออกสู่ตลาดโลก เพื่อขยายช่องทางตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ
3. ภาครัฐควรนำแนวทางการส่งเสริมอำนาจละมุนที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของประเทศญี่ปุ่นมายกระดับการร่วมมือกับภาคเอกชนในการวางนโยบายที่มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรมที่สำคัญเผยแพร่อำนาจละมุนวัฒนธรรมไทยออกสู่สายตาชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเชิงคุณภาพเท่านั้น หากต้องเพิ่มในส่วนของความเห็นในระดับสาธารณะ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ
2. จากการศึกษาในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเพียงแค่การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ดังนั้น เพื่อความลุ่มลึกของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลในส่วนของการสนทนากลุ่มเข้ามาด้วย

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งทำการศึกษาเนื้อหาทางวัฒนธรรมและการสื่อสารอำนาจละมุนเฉพาะการ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่ใช้ศึกษากับการ์ตูนไทยเพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีผลการศึกษาที่แตกต่างออกไปหรือไม่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ทำนโยบาย Cool Japan สดุด. กรุงเทพฯ*.
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/148923/148923.pdf&title=148923&cate=1236&d=0
- คมชัดลึกออนไลน์. (2564). *“One Piece” Ver.Live Action เตรียมฉายบน Netflix เผยรายชื่อ 5 นักแสดงหลักแล้ว*.
 กรุงเทพฯ. <https://www.komchadluek.net/hot-social/491950>
- วาสนา ปานนวม. (2555). *การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketingoops. (2563). *เปิดเบื้องหลังกระบวนการปั้น “ONE PIECE” ฮิต 20 ปี! ทั้ง Animation-ยอดขายกว่า 460 ล้านเล่ม*. <https://www.marketingoops.com/media-ads/one-piece-japanese-manga-serie and animation-key-success-factors/>
- Nye, Joseph S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. <https://wcfia.harvard.edu/publications/soft-power-means-success-world-politics>.
- Peters, M. (2021). *Japan's Manga and Comic Industry Hits Record Profits in 2020*. <https://comicbook.com/anime/news/japan-manga-anime-industry-profit-2020-success/>
- Seijuro, A. (2017). *TOKYO 2020*. https://aminoapps.com/c/animeymangashonen/page/blog/tokyo2020/oMVQ_q1Udu7a0rm7raK5Pjb1Wn4omvKQw4
- Suzuki, Noriyuki. (2008). *Japanization in Thailand in the age of globalization*. The 10th International Conference on Thai Studies, January 9-11. Bangkok: Thai Khadi Research Institute, Thammasat University.
- TLK. (2022). *ญี่ปุ่นสมาชิกกลุ่มหมวกฟางที่คุมะโมโตะ*. <https://www.facebook.com/THAIONEPIECEbyTLK/posts/pfbid022V3Q4sxbhwXVhbH1i7kPXhdiEY3P1MWq79E1pLeGxJxfotRQNSsoxTB2FMBdKWNEI>



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategies of OTOP Product Bangkok

อภิญาพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Apinyapat Kusiyarungsit. Faculty of Mass Communication Technology.

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

E-mail: apinyapat.k@mutp.ac.th

Received: 2 December 2022 ; Revised 9 December 2022 ; Accepted 11 February 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 1) การบริหารงานแบบส่วนราชการพิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานแบบส่วนราชการพิเศษ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง 2) การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร 3) การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐที่ยังไม่สามารถดำเนินการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจต่อผู้รับสาร และความสามารถในการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี 4) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างจำกัดในประเด็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตอย่างจำกัด หากมีการประชาสัมพันธ์สินค้าไปอย่างกว้างขวาง อาจส่งผลกระทบต่อการขายออกจำหน่ายสินค้า ตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็น SMEs มากกว่าการจ้างผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม 6) การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครไม่ได้มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ และเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การออกฐานในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน 2) กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 3) กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ 4) กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 6) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 8) กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 9) กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โอท็อป กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the problems of OTOP product publicity in Bangkok; 2) to develop strategies for OTOP product publicity in Bangkok. It is a qualitative research. studied from the document and interviews with 5 key informants, namely, OTOP product public relations executives, Bangkok; and entrepreneurs of OTOP products in Bangkok, all 5 product types

The results were as following:

Conditions of public relations problems for OTOP products in Bangkok are as follows: 1) The administration of a special government agency affects public relations work. Because Bangkok is a special government agency which must be responsible for the operation of the agency alone. 2) Designation of person responsible for promoting OTOP products in Bangkok The responsible agency is the Office of Social Development Bangkok. As a result, the group of public relations workers of OTOP Bangkok products is a group that does not have direct public relations expertise. As a result, the manner in which the content is presented may not be in line with the interests and needs of the audience. 3) Adjustment of government agencies who are still unable to produce content that attracts audiences and the ability to publish in online channels as well 4) Public relations budget that is limited in the issue of promoting OTOP products in Bangkok 5) Demand for selling OTOP products in Bangkok among operators with limited production capacity If the product is widely publicized may affect product sales As well as the ability to produce products of entrepreneurs who are SMEs rather than outsourcing production in an industrial format. 6) Not categorizing entrepreneurs by business size Social Development Office Bangkok does not group entrepreneurs according to their size of business and the goal of selling products and services. As a result, the public relations operations are inconsistent with the needs of individual operators in selling their products. There are 9 strategies for public relations of OTOP products in Bangkok, namely. 1) Strategies for fairing in special events of government agencies and private sectors. 2) Strategies for opening exhibition spaces for OTOP products in Bangkok. 3) Strategies for organizing OTOP products. Make public relations media in online and offline formats. 4) Songwriting strategy for OTOP products in Bangkok. 5) Online product distribution channel strategy. 6) Telephone distribution channel strategy. 7) Overseas distribution channel promotion strategy. 8) Strategy Selection of Bangkok brands to enhance OTOP products in Bangkok. 9) Strategies for storytelling in public relations.

Keywords : Public Relations Strategies, OTOP Product, Bangkok

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความยากจน และเป็นการต่อสู้กับวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลในสมัยนายทักษิณ ชินวัตร ได้จัดทำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยมีแนวทางให้คนในแต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับความทันสมัยที่สามารถต่อยอดส่งออกไปขายต่างประเทศได้ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น แล้วนำมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคนได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักการพื้นฐานในการจัดทำดังนี้ การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

สำหรับข้อดีของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสืบทอดสู่คนรุ่นหลังให้คงอยู่ตลอดไป การสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชน และพัฒนาความคิดอย่างสร้างสรรค์ การนำทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ให้รู้จักเลือกใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง การส่งเสริมความสามัคคี การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ของคนในชุมชน การช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศต่อไป (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โอท็อปจากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565 ได้จัดประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่คัดสรร ออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวแล้ว ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าแบบไทยๆ ออกสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบัน มีสินค้า OTOP วางจำหน่ายทั้งในไทย และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้าน ดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมา เพื่อสรรสร้างสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, ม.ม.ป.)

สำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีผู้รับผิดชอบหลักในการดูแล คือ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง ในขณะที่สินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดในประเทศไทย มีหน่วยงานที่ช่วยในการดำเนินการ คือ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ม.ป.)

ในการทำงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งส่วนการทำงานเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักประชาสัมพันธ์ประจำเขต ทั้ง 50 เขต ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานการส่งเสริมอาชีพมีหน้าที่ในการลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP) การคัดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) การส่งเสริมการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนามาตรฐานและผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการลงทะเบียนอาหารออร์แกนิก 50 เขต ที่มีในส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร และนักพัฒนาสังคมประจำเขตทั้ง 50 เขต

ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ประกอบกับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครมีจำกัด ส่งผลให้สื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ดึงดูดใจเพียงพอ ตลอดจนสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ (สำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ม.ป.)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครได้มีการคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คิดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) แต่การสื่อสารเรื่องบางกอกแบรนด์ยังมีข้อจำกัดในวงกว้าง ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครมักไม่รู้จักว่ากรุงเทพมหานครมีสินค้าโอท็อป หรือบางกอกแบรนด์ และมีความแตกต่างกันอย่างไร การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร” ได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปที่พึ่งพาการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก มากกว่าการขายสินค้าโอท็อปแบบพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องอิงกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลให้นำไปสู่การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. สภาพสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในอดีต และปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมต้องเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา-ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาด้านสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก งานวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษามี ส่วน คือ 1) ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 - กันยายน พ.ศ. 2565

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ และจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโอท็อปในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์รวมถึง กลุ่มผู้บริหารองค์กรของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association-IPRS) ได้ระบุความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนที่ดี กระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง (Winner Paul, 1993, p. 16) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น 6 ประการ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

- 1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ประเภทของการดำเนินธุรกิจให้ประชาชนทราบ
- 2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
- 3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
- 4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
- 5) เพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหายากภายในหน่วยงาน
- 6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, 2554, น. 340-341)

- 1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Plan) เน้นการบริหารประเด็นข่าว มุ่งสร้างชื่อเสียง และป้องกันความเข้าใจผิด และ
- 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ (Reactive Plan) เน้นแก้ไขภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นกับองค์กร

2.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ หากแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์จากการควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ สามารถแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสารในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร
- 2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสารได้ เนื่องจากเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีนักเขียน บรรณาธิการ และนักข่าวประจำสื่อเหล่านั้น ต้องเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาสารก่อนเผยแพร่ไปสู่ประชาชน (อรวรรณ องค์กรุฑรรักษา, 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้นั้น ผู้วิจัยสามารถนำประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าไอทอปกรุงเทพมหานครว่ามีความหลากหลายของสื่อมากน้อยเพียงใด และสื่อใดที่เลือกใช้แล้วเกิดสัมฤทธิ์ผล และสื่อใดที่ใช้แล้วไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

3.แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทของกิจกรรมพิเศษ มีทั้งสิ้น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์ หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดงานกิจกรรมพิเศษแต่เพียงผู้เดียว โดยกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งงบประมาณทั้งหมดจากองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ
- 2) Joint Event คือ กิจกรรมพิเศษที่หลายองค์กร หลายแบรนด์ เข้ามาร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะสปอนเซอร์ร่วม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2562)

4.แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของสารที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

- 1) สารที่เป็นวาจา และสารที่เป็นอวัจนภาษา (Verbal message – Nonverbal message) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีการใช้วาจา และอวัจนภาษาควบคู่กันไป สารทั้งสองประเภทมีความสำคัญทั้งสิ้น สารที่เป็นวาจาจะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน แสดงถึงรายละเอียดที่ต้องการส่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่สารที่เป็นอวัจนภาษาสามารถแสดงถึงความหมายได้หลายความหมาย เพื่อตอกย้ำการสื่อสารในครั้งนั้นได้
- 2) สารที่เป็นการพูดและการเขียน (Oral message – Written message) เป็นลักษณะของสารที่เน้นการสื่อสารบางประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียงเน้นการใช้คำพูดเป็นหลักในการสื่อสาร ส่วนสารที่เป็นลักษณะการเขียนข้อความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีความซับซ้อนในการถ่ายทอด

3) การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol Message) เป็นการใช้นิยามในการสื่อสารที่ผู้รับสารอาจต้องจินตนาการ หรือตีความจากสัญลักษณ์เหล่านั้น (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561) ในการนำเสนอสารด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีการกำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และการกำหนดแก่น (Theme) ในการจัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้

5. แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร หรือการสื่อสารด้วย หลัก SWOT Analysis ผู้คิดค้นทฤษฎีคือ Albert Humphrey, 1960s and 1970s ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ขององค์กรที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริหารงาน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น 2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์กระบวนการภายในขององค์กร ว่ามีสิ่งแวดลอมภายในองค์กรเรื่องใด ที่ต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งการวิเคราะห์ควรวิเคราะห์ด้วยความเป็นจริง 3) สำหรับการวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และ 4) การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อองค์กร เมื่อพบข้อจำกัดเหล่านั้น องค์กรจะต้องปรับแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวได้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2555)

6. แนวคิดการวิเคราะห์องค์กรด้วย TOW Matrix เป็นการวิเคราะห์องค์กรโดยนำ SWOT มาจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรได้ประสบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิด หรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงรับเนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559)

7. แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่องค์กรตั้งไว้ โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ข้อความสำคัญ (Key Messages) และแก่น (Theme) ซึ่งมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร มีการนำเสนอสาระสำคัญ หรือหัวใจของแผนงาน หรือการรณรงค์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร การอธิบายเหตุผลในการจัดทำกิจกรรมและโครงการที่กำหนดไว้ ดังนั้นแผนงานประชาสัมพันธ์อาจมีกลยุทธ์เดียว หรือหลายกลยุทธ์ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการขับเคลื่อนด้วยกลวิธี ได้แก่ สื่อและกิจกรรมที่องค์กรกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การกำหนดกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการนำเสนอข้อความสำคัญ (Key Messages) ที่เข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุด (ณัฐรัฐชฎา วิจิตรจามรี, 2559)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารประกอบด้วย กระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยหลักเกณฑ์การคัดเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในหน่วยงานของกรุงเทพมหานครที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน 2) ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร คือ กระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นโยบายของรัฐด้าน โอท็อป สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ 1) การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และทฤษฎีการสื่อสาร 2) การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับที่สูงโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการทดสอบความจริงของการวิจัย ข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นคำถามเดียวกันและทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งการตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และการตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตั้งแต่ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอผลการวิจัยกับยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยนำผลการจัดการนำเสนอ มาปรับปรุงและเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาสภาพปัญหาของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร และสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ SWOT Analysis และการจัดทำ Tow's Matrix ได้ดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Strengths-S)
 - S1 มีพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง
 - S2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายสถานที่
 - S3 การจัดอันดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นบางกอกแบรนด์ทำให้สินค้าคู่มือมีระดับที่ดีขึ้น
 - S4 การแต่งเพลงสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Weaknesses-W)

W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทั้งด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง

W2 ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ

W3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

W4 สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

W5 มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออฟไลน์จำนวนน้อย

โอกาสของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Opportunities-O)

O1 หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือระหว่างกันในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

O2 หน่วยงานภาคเอกชนให้โอกาสสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศไปจำหน่ายสินค้าในห้างร้านได้

O3 หน่วยงานภาครัฐได้รับความร่วมมือจากนักร้อง นักแสดงในการแนะนำสินค้าโอท็อปได้

O4 หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปในต่างประเทศ

อุปสรรคของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป (Threats-T)

T1 ส่วนราชการที่เป็นการปกครองพิเศษจะมีการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างจากส่วนราชการแบบการปกครองส่วนภูมิภาค

การจัดทำ Tow's Matrix ดังแสดงในตารางที่ 1 มีดังนี้

ตารางที่ 1 Tow's Matrix ของการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weaknesses-W)
ปัจจัยภายนอก	S1 มีพื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง	W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพ ทั้งด้านภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง
	S2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายสถานที่	W2 ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ
	S3 การจัดอันดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นบางกอกแบรินด์ทำให้สินค้ามีระดับที่ดีขึ้น	W3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ได้เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน
	S4 การแต่งเพลงสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร	W4 สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
		W5 มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออฟไลน์จำนวนน้อย

โอกาส (Opportunities-O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<p>O1 หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือระหว่างกันในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ</p> <p>O2 หน่วยงานภาคเอกชนให้โอกาสสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศไปจำหน่ายสินค้าในห้างร้านได้</p> <p>O3 หน่วยงานภาครัฐได้รับความร่วมมือจากนักวิ่ง นักแสดงในการแนะนำสินค้าโอท็อปได้</p> <p>O4 หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าโอท็อปในต่างประเทศ</p>	<p>1. กลยุทธ์การออกร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน (S2, O1, O2)</p> <p>2. กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร (S2, O1, O2)</p> <p>3. กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร (S4, O3)</p> <p>4. กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (S3, O4)</p>	<p>1. กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (W1, W5, O1, O2)</p> <p>2. กลยุทธ์การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (W2, O4)</p> <p>3. กลยุทธ์การสร้างช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์ (W4, O1, O2)</p>
อุปสรรค (Threats-T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT)
<p>T1 ส่วนราชการที่เป็นการปกครองพิเศษจะมีการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างจากส่วนราชการแบบการปกครองส่วนภูมิภาค</p>	<p>1. กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร (S3, T1)</p>	<p>1. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (W1, W2, W3, W4, W5, T1)</p>

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการสร้าง Tow's Matrix นำไปสู่การเสนอกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่ปรากฏ ดังนี้

1. กลยุทธ์การออกร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยหน่วยงานภาคเอกชน ประเภทห้างสรรพสินค้า ต้องการกระตุ้นยอดขายภายในพื้นที่ ภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงมีการเปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการได้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนความร่วมมือจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิตี้ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้ามากถึง 50 ร้านค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขต ทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้น

2. กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครกัณฑ์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครเขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าแบรนด์ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครมาจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว

3. กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาคเอกชนให้สนับสนุนในการจัดทำร่วมกับการออกร้านแสดงสินค้า การใช้สื่อออฟไลน์ การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง การผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตขึ้นมา พร้อมจัดส่งให้กับลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคม คือ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ดิจิต็อก และไลน์

4. กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร คือ มีการแต่งเพลง Bangkok Brand จำนวน 2 เพลงที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

5. กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ การเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือ เทพช้อป (LWN Shop) ช้อปปี (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ที่ผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นผู้เปิดร้านค้าออนไลน์ด้วยตนเอง แต่เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนาสังคมจะเป็นผู้แนะนำช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากต้องมีการประสานงานการขายที่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง รวมทั้ง การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถจำหน่ายได้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์

6. กลยุทธ์การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ สำหรับสินค้าบางอย่างของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ คือ การเปิดรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

7. กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ โดยกรุงเทพมหานครได้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนวัตกรรมบริหารราชในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศจีน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าต่อไป รวมถึง ผู้ประกอบการบางรายได้เข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และได้ร่วมงานกับกลุ่มบริษัทกิงพาวเวอร์ในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ไท่เห่ที่กลุ่มบริษัทกิงพาวเวอร์เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ส่งผลให้มียอดขายเข้ามายังผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

8. กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ได้คัดสรรสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

9. กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งการเล่าเรื่องได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

9.1 การเล่าเรื่องในรูปแบบประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตลอดจนการสร้างควมภาคภูมิใจในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

9.2 การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีนักแสดง คุณเบลล่า ราณี มาช่วยในการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการรีวิวสินค้า ส่งผลให้มียอดผู้ชมในสื่อสังคมยูทูปของบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) จำนวนมาก และมียอดขายสูงขึ้น

9.3 การจัดทำคลิปวิดีโอสาริตถ์การใช้สินค้า เช่น การนวดหน้าวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดูแลตนเองได้อย่างถูกต้อง และสะดวกมากยิ่งขึ้น (วิชุดา พันธุ์วิเชียร, 2565)

9.4 การเล่าเรื่องที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เช่น สินค้าชีวโกโอสถ มีสเตอร์ที และถึงเช่าฟาร์มของแบรนด์นารายทิพย์

9.5 การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น แบรินด์ออราโน่ กระเป๋าผ้าแคนวาสเคลือบที่มีลักษณะของการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ลาย 12 นักชั้ตร การละเล่นต่าง ๆ ของไทย ที่เหมาะกับการเป็นสินค้าประเภทของขวัญของฝากได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาเรื่องสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประเด้นดั่งกล่าวมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นที่รู้จักของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้เรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เรื่องราวจึงไม่น่าตื่นเต้นเท่าต่างจังหวัดที่มีวัตถุประสงค์จากพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิกานดา พรสฤฎวานิช (2561) ในประเด็นการสารที่ต้องมีความดึงดูดความสนใจ (Message Appeal) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้การสื่อสารแบบดึงดูดความสนใจด้วยเหตุผล หรือการใช้สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึก ซึ่งการสื่อสารผ่านเรื่องราวของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องสื่อสารทั้งหลักเหตุผล และหลักของความรู้สึกร่วมกัน

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปที่คนไทยยังไม่ให้การยอมรับมากนัก เป็นปัญหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของสมิทธิ บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่นำเสนอแนวคิดการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ผันแปรไปตามบริบทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าไปตามบริบทของพื้นที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัญหาด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า พบว่า แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) เช่น ช้อปปี๊ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มีบางแอปพลิเคชันที่ไม่ตอบสนองต่อการใช้งานด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการเผยแพร่สินค้าในช่องทางดังกล่าว และแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (Market Place) มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันเหล่านั้นในมูลค่าที่สูง ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าร่วมกิจกรรมของแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลึงศ์ (2559) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการที่หน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในการเป็นแหล่งกระจายสินค้า

ปัญหาด้านการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เป็นทั้งการร่วมกิจกรรมกับกระทรวงมหาดไทย ในงานโอท็อปชิตี้ งานกาชาดออนไลน์ หรืองานอื่นๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่มีนโยบายในการผสมผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เน้นการใช้สื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2559) ที่กล่าวว่า สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสาระในการนำเสนอได้ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร

สำหรับสื่อออฟไลน์ของสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแผ่นพับ ส่วนผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และนามบัตรที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้น และนำไปใช้ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอวยพร พานิช (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นพับ และโปสเตอร์ (Leaflet and Poster) เป็นการนำเสนอข่าวสารสั้น ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถนัดการใช้สื่อออนไลน์

นอกจากนั้นการใช้สื่อบุคคล ทั้งการให้ข้าราชการในองค์กรออกเยี่ยมเยียนผู้ประกอบการโอท็อป กรุงเทพมหานคร การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการโอท็อปกรุงเทพมหานครได้มีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยมีวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพูดคุยถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริงทัศนคติของตนไปสู่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมได้ ทั้งนี้ ผู้นำเสนอควรมีเสน่ห์และมีความเป็นผู้นำ มีทักษะการนำเสนอที่ดี ถ้าบุคคลที่มีลักษณะการเป็นผู้นำความคิดเห็นย่อมทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการขายสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร สินค้าหลายประเภทต้องใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์ของโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีการจัดทำแบนเนอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้า ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ กรุงเทพมหานคร ได้จัดทำ สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก ติกต็อก และไลน์ สำหรับการสื่อสารเรื่องสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซัด เอ็มแมน และเคน เบอริบารี (2561) ที่กล่าวถึงลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการเป็นสื่อที่มีลักษณะการสร้างเองขององค์กร (Owned Media) ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครเลือกใช้วิธีสื่อออนไลน์ในประเภนี้เป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการเล่าเรื่องในการนำเสนอภายในสื่อวีดิทัศน์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการนำเสนอสารที่ดึงดูดความสนใจด้วยหลักเหตุผลที่ปรากฏ คือ การบอกที่อยู่และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน การสาธิตการจัดทำผลิตภัณฑ์ การนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อบอกสรรพคุณของสินค้า การเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน การเล่าเรื่องแบบสัมภาษณ์ทั้งการนำวีดิทัศน์จากมืออาชีพมานำเสนอ หรือการจัดทำวีดิทัศน์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ การเล่าเรื่องแบบใช้อารมณ์ในการสื่อสาร ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบแนะนำสินค้า (Review) โดยใช้ภาษาถิ่นในการนำเสนอ การเล่าเรื่องแบบละคร การเล่าเรื่องแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาดา พรสกุลวานิช (2561) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของสารที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งแบบใช้หลักเหตุผล และแบบใช้อารมณ์

ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครกับสินค้าโอท็อปของ 76 จังหวัดของประเทศไทย โดยการคัดสรรสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร พร้อมยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่บางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ที่มีมาตรฐานที่สูงกว่าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั่วไป ส่งผลให้สินค้าบางกอกแบรนด์ได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิทธิ บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี คือ การใช้โลโก้บางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้แตกต่างจากสินค้าโอท็อปของจังหวัดอื่น และสอดคล้องกับวาทัญญู ใจบริสุทธิ์ในประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าโอท็อปเป็นสิ่งที่มีผลิตภายในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครควรใช้หลักการเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์ (Story Telling) ด้านประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า ตำนาน เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สินค้าไทย ซึ่งคนไทยยังนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพริกเกนท์ (Pricken, 2002) ที่กล่าวถึงการสร้างลูกเล่นในสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกหลงใหล ทำให้สารนั้นมีเสน่ห์ และมีสีสัน โดยการนำเสนอประวัติความเป็นมา ภูมิหลังของสินค้า การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สินค้าไทยเป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจ

การเล่าเรื่องตามธรรมชาติของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่เน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นการจัดทำสินค้าจากแรงบันดาลใจที่ต้องการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะแก่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค การเล่าเรื่องสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของพริกเกนท์ (Pricken, 2002) ที่กล่าวถึงการใช้คำเปรียบเปรยที่ช่วยสร้างจินตนาการให้แก่ผู้รับสาร ผ่านการสื่อสารที่สร้างแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่มุ่งผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเหมาะกับสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ ลานนครภักดิ์ที่กรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง) จำนวน 2 พื้นที่ การจัดพื้นที่แสดงสินค้าที่บางบอน และโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานคร เขตประเวศ โดยมีการนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร สินค้าแบรนด์ก๊อปปี้ (Bangkok Brand) และสินค้าของโรงเรียนฝึกอชีพกรุงเทพมหานครมาจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว รวมถึงการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการในการจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เป็นโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ไปจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งของห้างสรรพสินค้าและของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการร่วมมือจากภาครัฐบาลคือ กระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดงานโอท็อปซิติ (OTOP City) ที่เปิดโอกาสให้สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไปจัดแสดงสินค้า รวมถึงการที่สำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานครได้จัดตลาดชุมชนทุกสัปดาห์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครประจำเขตเหล่านั้นให้มียอดขายที่สูงขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2562) ในประเด็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษประเภทการแสดงสินค้า (Trade Fair) ที่เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกันโดยตรงเพื่อให้จับจ่ายใช้สอยได้ง่าย และพบสินค้าราคาถูก โดยลักษณะของการจัดงานกิจกรรมพิเศษของโอท็อปกรุงเทพมหานครจะมีความหลากหลายของสถานที่แสดงสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน (2564) ที่เน้นการทำตลาดแบบออฟไลน์ผ่านการดำเนินงานศูนย์แสดง และจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้อีกด้วย

นอกจากนั้น การใช้เสียงในการสื่อสารด้วยการแต่งเพลงประกอบการนำเสนอสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เพลง คือเพลง Bangkok Brand version 1 ที่มีทำนองแบบเพลงเพื่อชีวิต และ Bangkok Brand Version 2 ที่มีทำนองเพลงแบบลูกทุ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้ดี ตลอดจน การแต่งเพลงบ้านทเวดาใจดีของสินค้าน้ำมันของบ้านทเวดาใจดี ที่มีลักษณะสร้างการระลึกถึงสินค้าขององค์กรได้ทันทีตามแนวคิดของสมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเสียงที่สร้างการระลึกถึงองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาของเพลงทั้งหมดสะท้อนให้เห็นลักษณะของสินค้าได้ดีเป็นอย่างดี

สำหรับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำทั้งสิ้น 8 กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยเน้นเรื่องการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ รวมถึง กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ที่มีการยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้แตกต่างจากโอท็อปของต่างจังหวัดอีก 76 จังหวัด

ซึ่งมีความสอดคล้องด้านมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่องค์กรต้องพยายามทำให้ลูกค้าจดจำสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ยูบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้นำเสนอไว้

ส่วนกลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เลือกใช้การจูงใจโดยใช้เหตุผล ซึ่งมีการแต่งเนื้อเพลงที่สะท้อนถึงสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานคร เพื่อเกิดการโน้มน้าวใจจูงใจ และการจดจำเนื้อหาของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2565) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจ มีการถ่ายทอดเนื้อหาด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านศิลปะการใช้ภาษา ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทางการแสดง ภาษาเสียงเพลง เสียงหัวเราะที่แสดงถึงความสุข เสียงร้องไห้ที่แสดงความโศกเศร้า ความเจ็บปวด รวมทั้งการใช้ภาษาภาพ ในการเล่าเรื่อง ส่งผลให้เนื้อหามีความน่าสนใจ ชวนติดตาม นำไปสู่การคล้อยตาม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตลอดจนการสร้างจิตนาการใหม่ นอกจากนี้ การใช้เพลงยังสอดคล้องกับแนวคิดของวรวรรณ องค์กรุชรักษา (2563) ที่กล่าวถึงการใช้เพลงในการสื่อสารที่มักมีการร้อยเรียงสโลแกนของสินค้า หรือการบริการที่จดจำได้ง่าย โดยเน้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ใช้คำพ้องกันที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เป็นต้น

นอกจากนั้น กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ กลยุทธ์การออกร้าน ในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของอมรรวัฏค์ เจริญโชติธรรม (2564) ที่มีการจัดกลุ่มกลยุทธ์ที่ เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างในการสื่อสาร เน้นการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารร่วมกัน ตลอดจนการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดสินค้า และการบริการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาสภาพ ปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาได้
2. สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานครสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครในอนาคตได้
3. หน่วยงานราชการอื่น ๆ และผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครได้
4. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการด้านโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์
2. การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครทั้ง 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์
3. การวิจัยแบบผสมผสานวิธีกับสินค้าโอท็อป ทั้ง 77 จังหวัด โดยอาจแบ่งตามภูมิภาคทั้ง 5 ของประเทศไทย ทั้งฝั่งผู้ประกอบการ และฝั่งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ในอนาคตการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ และเลือกใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับค่านิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของประเทศไทย ได้แก่ ดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นต้น
2. สื่อออฟไลน์ หากกรุงเทพมหานครมีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรนำสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนไปนำเสนอในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้มากกว่า
3. การสร้างแบรนด์บางกอกแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครให้ดูมีมาตรฐานสูง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. การเล่าเรื่องสินค้าที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารโดยเน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของดี กรุงเทพมหานคร ไม่ต้องนำเสนอแบบจริงจังจนเกินไป นำเสนอให้ดูเป็นธรรมชาติ ใกล้ชิดกับผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ กรรมวิธีในการผลิตสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครที่มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2562). *Hybrid Event Marketing*. นนทบุรี : ภาพพิมพ์.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 10 กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัตตยา เขี่ยมคง และดนุชา สลึงค์. (2559). สภาพปัจจุบันความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 11(1):31-42.
- เดอะเบงค็อกอินไซด์. (2565). *กทม. ดัน 'Bangkok Brand' ลุยตลาดต่างประเทศ ของขวัญ ของฝากต่างชาติ*. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/930359/>
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2565). *Digital Content Creation: หลักและแนวปฏิบัติในมิติการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). *SWOT Analysis and TOWS Matrix*. <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.
- วัทธัญญา ใจบริสุทธ์. (ม.ป.ป.). *การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้ว่าทกรรมความเป็นสินค้า*. ThaiJO [https://so02.tci-thaijo.org > article > Download](https://so02.tci-thaijo.org/article/Download).
- วรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2563). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา พรสกุลวานิช. (2561). *สื่อใหม่และการจัดการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชุดา พันธุ์วิเชียร. (2565, 9 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). *การตลาดไร้กรอบเทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ : Smart Life.

- สมิทธี บุญชูติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน. (2564). *การตลาด*. <https://cep.cdd.go.th/otop-data/การตลาด>
- สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. (2565). *คู่มือการปฏิบัติงาน สำนักงานการส่งเสริมอาชีพ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร*. <https://drive.google.com/drive/folders/1mba5rgwlzjaYQ3qo63GciyMcC7rUQKAu>
- อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม. (2564). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2559). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 7 การสร้างสารด้วยการเขียน*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson.



หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

Principles of Research Ethics in Human Subjects for Communication Research Projects.

ฐิติ วิทยาสรรณะ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Thiti Vitayasarana. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: thiti.v@rsu.ac.th

Received: 24 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 8 March 2023

บทคัดย่อ

บทความเรื่องหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพิจารณาโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ที่เป็นมนุษย์ เช่น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารให้ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในศักดิ์ศรีสิทธิและความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อันประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกหลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) คือ การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ประการที่สองหลักคุณประโยชน์ (Benefit) คือ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการวิจัยกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ชุมชนหรือสังคมในภาพรวม และประการสุดท้ายหลักความยุติธรรม (Justice) คือ การพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยวิธีการที่เป็นธรรมไม่อคติรวมทั้งการกระจายผลประโยชน์และความเสี่ยงจากการดำเนินโครงการวิจัยอย่างเท่าเทียมกัน

Abstract

The objective of the article on human research ethics for communication research project is to present guideline for considering a research project in Communication Arts related to human participants in the research project, such as research studies on senders or receivers to realize the responsibility for the dignity, rights and safety of the participants in the research project. This guideline is in line with human research ethics, which consists of three main principles. Firstly, the principle of respect for persons focuses on the participants' dignity in the research project. Secondly, the principle of beneficence involves an overall advantage of the community and society. Finally, the principle of justice emphasizes the selection of research participants, who are provided risks and benefits with equity and equality.

ความนำ

อาจกล่าวได้ว่าหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นแนวคิดและหลักการปฏิบัติที่ค่อนข้างใหม่สำหรับการศึกษาวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งหมายรวมถึงโครงการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ทั้งหลายด้วยเนื่องจากเป็นหลักการที่กำเนิดขึ้นมาเพื่อรองรับสิทธิมนุษยชนของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทางด้านแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพในต่างประเทศเป็นหลักมากกว่า 50 ปีแล้ว สำหรับประเทศไทยได้ริเริ่มโดยกระทรวงสาธารณสุขและคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยของรัฐ 9 แห่ง ที่ได้ตอบรับและนำหลักการและแนวคิด ดังกล่าวมาปฏิบัติโดยได้กำหนดหลักเกณฑ์แนวทางการทำวิจัยในมนุษย์แห่งชาติเผยแพร่มาไม่น้อยกว่า 20 ปี ถึงแม้ว่าโครงการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์อาจมิได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมวิจัยทางกายภาพแต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจ สถานภาพทางสังคม เช่น อาจถูกตีตราจากสังคม หรือ อันตรายทางกฎหมาย เช่น อาจถูกจับกุมดำเนินคดี เป็นต้น ดังนั้นในบทความนี้จึงพยายามนำเสนอหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาให้ผู้ดำเนินโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ตามหลักการสำคัญ 3 ประการที่บัญญัติไว้ในรายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) ซึ่งเป็นขอบเขตของการนำเสนอบทความวิชาการในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564: หน้า 14 – 31) ประการแรกหลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) ประการที่สองหลักคุณประโยชน์ (Benefit) และประการสุดท้ายหลักความยุติธรรม (Justice)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พัฒนาการจากตะวันตกสู่ประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนในหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านการทำวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลอง ประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านี้ พยายามออกกฎระเบียบและแนวปฏิบัติในการทำวิจัยในมนุษย์ และผลักดันให้ประเทศกำลังพัฒนาปฏิบัติตาม เช่น การผลิตยาหรือการจดสิทธิบัตรยา การตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวกับการทำวิจัยในมนุษย์ จำเป็นจะต้องได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อน จึงจะสามารถจดสิทธิบัตรยาหรือตีพิมพ์ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการประชุม สัมมนา หลายครั้งทั้งในประเทศที่พัฒนาและกำลังพัฒนา พร้อมทั้งมีประกาศหลักเกณฑ์เกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่แพร่หลายและ เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกคือปฏิญญาเฮลซิงกิโดยแพทยสมาคมโลก (World Medical Association Declaration of Helsinki) ฉบับแรกประกาศที่เมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ปี พ.ศ. 2507 เนื่องจากวิทยาการและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาแพทยสมาคมโลก จึงได้ประชุมเพื่อพัฒนาคำประกาศนี้อีกหลายครั้ง ครั้งสุดท้ายเมื่อเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2543 ที่สกอตแลนด์ และยังมีคำประกาศอื่นๆ อีกมากที่มีหลักสำคัญคือการปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัคร (volunteer) หรือผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (participant) (ธาดา สืบหลินวงศ์, 2551 : หน้า1)

สำหรับประเทศไทยภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขและคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐ 9 สถาบัน ได้มีการประชุมสัมมนาขึ้นที่คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลายครั้ง และร่วมกันจัดตั้งเป็นชมรมจริยธรรมการวิจัยในคนในประเทศไทย (Forum for Ethical Review Committees in Thailand หรือ FERGIT) เพื่อทำหน้าที่กำหนดแผนงานส่งเสริมจริยธรรมการวิจัยในคน และได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อร่างหลักเกณฑ์แนวทางการทำวิจัยในมนุษย์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติระดับชาติ โดยได้นำเอาแนวทางจริยธรรมการทำวิจัยในคน ตามปฏิญญาเฮลซิงกิของแพทยสมาคมโลก แนวทางการดำเนินการสำหรับคณะกรรมการด้านจริยธรรม ขององค์การอนามัยโลก แนวทางด้านจริยธรรมการวิจัยของสภาองค์กรนานาชาติด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ (Council for International Organizations of Medical Science หรือ CIOMS)

แนวทางจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ (Ethical Conduct for Research Involving Humans) ของ ประเทศแคนาดาซึ่งหลักเกณฑ์แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์แห่งชาติได้ตีพิมพ์เผยแพร่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และปรับปรุงเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2550 ในขณะที่เดียวกันสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ก็ได้จัดทำแนวทางจริยธรรมวิจัยในคน หรือที่เกี่ยวข้องกับคนขึ้นในปี พ.ศ. 2555 และมีการปรับปรุงล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564 : หน้า 10 – 11) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้เกิดความเข้าใจในหลักจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์กับการดำเนินโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกสาขาวิชารวมทั้งสาขาวิชาทางด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย

หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

การศึกษาริวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบการสื่อสารด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยที่เป็นมนุษย์นั้นการเรียนรู้ในเรื่องการรักษาสิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 กลุ่ม ก็เพื่อป้องกันการละเมิดและการลิดรอนสิทธิดังกล่าว อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยหลักการสากลที่ใช้เป็นหลักจริยธรรมพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย ได้แก่ หลักการที่บัญญัติไว้ในรายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณา ด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทั้งด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์รวมทั้งด้านนิเทศศาสตร์ ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564 : หน้า 14 – 31), (วิชัย โชควิวัฒน์, 2551 : หน้า 3 – 7), (ธาดา สืบหลินวงศ์, 2551 : หน้า 4), (ไวพจน์ จันทร์วิเม็ลือง, 2562 : หน้า 5)

1.หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person)

หลักความเคารพในบุคคล คือ การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อันประกอบไปด้วย

1.1. เคารพในความสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองของแต่ละบุคคลโดยปราศจากการแทรกแซง แสดงโดยการขอความยินยอม โดยการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และให้บุคคลตัดสินใจอย่างอิสระปราศจากการข่มขู่ บังคับ ให้สินจ้างรางวัล หรือกดดันโดยวิธีต่าง ๆ (respect for free and informed consent without coercion, undue influence and unjustifiable pressure)

1.2. เคารพในความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของผู้เข้าร่วมการวิจัย (respect for privacy and confidentiality)

1.3. เคารพในความเป็นบุคคลอ่อนด้อย เปราะบาง (respect for vulnerable persons)

2.หลักคุณประโยชน์ (Benefit)

หลักคุณประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการวิจัยกับผู้เข้าร่วมการวิจัยชุมชนหรือสังคมในภาพรวม ประกอบไปด้วยหลักการ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด และประการที่สองคือ ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายทั้งร่างกายและจิตใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย รวมถึงชุมชนหรือสังคมด้วย

3.หลักความยุติธรรม (Justice)

หลักความยุติธรรม ในที่นี้หมายถึงการพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยวิธีการที่เป็นธรรมไม่อคติหรือเกิดความลำเอียงนอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการกระจายผลประโยชน์และความเสี่ยงที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับจากการดำเนินโครงการวิจัยอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกันอีกประการหนึ่งด้วย

หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ว่าด้วยหลักการเคารพในบุคคล

สำหรับหลักการเคารพในบุคคลที่เป็นแนวทางในการพิจารณาโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ประกอบด้วยสาระสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564 : หน้า 15 – 25)

1. การเคารพว่าบุคคลสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองด้วยการขอความยินยอม

ในการขอความยินยอมให้บุคคลใดๆ ตัดสินใจเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยหรือเป็นกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ เริ่มต้นตั้งแต่การติดต่อครั้งแรกจนตลอดระยะเวลาของการศึกษาวิจัยนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (นุสรา ไทยธวัช, 2552 : หน้า 59), (ทิพิชา ไปษยานนท์, 2552 : หน้า 29), (วิชัย โชควิวัฒน์, 2551 : 8 – 10), (ธาดา สืบหลินวงศ์, 2551 หน้า 7 – 10), (คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559 หน้า 41 – 42), (สุนีย์ กัลยะจิตร, 2563 : หน้า 18)

1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินโครงการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจให้การยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจนครบถ้วนโดยไม่ปิดบังซ่อนเร้น หรือหลอกลวงได้แก่วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ความเสี่ยงและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รวมทั้งวิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง และบุคคลผู้รับผิดชอบโครงการวิจัย เป็นต้น

1.2 การจัดทำเอกสารเพื่อขอความยินยอมต้องมุ่งให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ โดยผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้จะเข้าร่วมโครงการวิจัย เช่น ระดับอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์ทางวิชาการที่ยากแก่ความเข้าใจ ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยที่เป็นผู้ขอความยินยอมต้องเปิดโอกาสให้มีการซักถามรายละเอียดต่างๆ จนเป็นที่พอใจโดยไม่เร่งรัดให้ลงนามในเอกสารให้ความยินยอมดังกล่าว

1.3 การเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมการวิจัยต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยการเชิญชวนดังกล่าวต้องปราศจากการบังคับข่มขู่หรือกดดันอันไม่สมเหตุสมผล เช่น ผู้ดำเนินโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์เป็นอาจารย์ผู้สอน และผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาในสาขาหรือคณะวิชาเดียวกันก็ยิ่งต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ นอกจากนี้การเชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัยที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับเงินชดเชยในเรื่องการเสียเวลาหรือค่าเดินทาง ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมมิใช่เป็นการชักจูงใจเกินเหตุ เป็นต้น

2. การเคารพความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับ

2.1 ความเป็นส่วนตัวในที่นี้ หมายถึง สิทธิของบุคคลที่เข้าร่วมการวิจัยโดยมิให้ถูกแทรกแซงหรือการก้าวล่วงของบุคคลอื่น ในการเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ผู้ดำเนินโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ สามารถปฏิบัติได้ โดยประการแรกการขออนุญาตเข้าพบอย่างเหมาะสม จัดสถานที่พบปะเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นเอกเทศปลอดจากการล่วงรู้จากบุคคลอื่น ประการที่สองไม่แอบสังเกตหรือบันทึกพฤติกรรมที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย ประการที่สามไม่เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับการอนุญาตยกเว้นแต่ข้อมูลนั้นเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะแล้ว

2.2 การรักษาความลับ หมายถึง ความลับของข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมการวิจัยยินยอมให้มาแล้วนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บรักษาไว้มิให้เกิดการรั่วไหลไปถึงผู้ไม่มีสิทธิในการล่วงรู้ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมวิจัยอาจอยู่ในรูปแบบเอกสาร เช่น แบบบันทึกข้อมูล เอกสารให้ความยินยอม สื่อบันทึกภาพหรือเสียง รวมทั้งหลีกเลี่ยงการบันทึกข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น โดยมีมาตรการรักษาความลับการเก็บเอกสารบันทึกข้อมูลไว้ในตู้ที่มีกุญแจล็อกจะเปิดได้เฉพาะผู้ที่ได้รับมอบหมาย ในส่วนของข้อมูลที่เก็บในคอมพิวเตอร์ต้องมีการตั้งรหัสผ่านสำหรับเปิดเครื่องหรือเข้ารหัสไฟล์ข้อมูล อีกทั้งต้องแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยว่านอกเหนือจากผู้วิจัยแล้วบุคคลอื่นอาจเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย หรือผู้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องระบุว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะถูกทำลายหลังจากสิ้นสุดโครงการวิจัยอย่างไร ในระยะเวลาใดอย่างชัดเจน

3. การเคารพกลุ่มบุคคลเปราะบาง

กลุ่มบุคคลเปราะบาง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้อย่างเต็มที่ที่มีความจำเป็นต้องพึ่งพิงผู้อื่นหรือไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระหรือตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยเกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ ประการแรกปัจจัยด้านร่างกายจิต หรือสติปัญญา เช่น เด็กและเยาวชน, ผู้สูงอายุ เป็นต้น ประการที่สองปัจจัยรอบข้างที่ทำให้การตัดสินใจไม่เป็นอิสระ เช่น นักโทษ ผู้ต้องขัง เยาวชนในสถานพินิจ เป็นต้น ประการที่สามปัจจัยเชิงความสัมพันธ์ตามลำดับ ชั้นยศ และตำแหน่งที่ต่ำกว่าผู้ดำเนินโครงการวิจัย เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทหารเกณฑ์ เป็นต้น และประการสุดท้ายปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม การศึกษา และทรัพยากร เช่น กลุ่มชนชายขอบ ผู้อพยพ ผู้เป็นเหยื่อของขบวนการค้ามนุษย์ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มรักร่วมเพศ ผู้ให้บริการทางเพศ และผู้ติดยาเสพติด เป็นต้น

สำหรับโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ประสงค์จะศึกษาในกลุ่มเปราะบางดังกล่าวข้างต้น มีประเด็นต่างๆ ที่จำเป็นต้องพึงระลึกไว้เสมอ คือ ต้องมีเหตุผลสำคัญจำเป็นอันหลีกเลี่ยงมิได้ที่จะต้องศึกษาวิจัยในกลุ่มนี้ ต้องให้ความเคารพในสิทธิของผู้เยาว์ และผู้ด้อยโอกาสในการสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีผู้จะเข้าร่วมการวิจัยที่เป็นผู้เยาว์ต้องได้รับความยินยอมจากบิดา มารดา หรือผู้ปกครองตามกฎหมายโดยได้รับข้อมูลโครงการวิจัยอย่างครบถ้วน นอกจากนี้การออกแบบการวิจัยต้องเลือกใช้วิธีการวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเปราะบางนั้น ๆ รวมทั้งต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างเข้มข้น

หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ว่าด้วยหลักคุณประโยชน์

สำหรับหลักคุณประโยชน์ที่เป็นแนวทางในการพิจารณาโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559 : หน้า 43 – 44), (ธาดา สืบหลินวงศ์, 2551 : หน้า 14 – 16), (วิชัย โชควิวัฒน์, 2551 : หน้า 5 – 6), (สุณีย์ กัลยະจิตตร, 2563 : หน้า 21 – 23)

1. ประเด็นเรื่องความเสี่ยงของโครงการวิจัย หมายถึง โอกาสและขนาดความรุนแรงของอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมวิจัย ชุมชนหรือสังคมโดยความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายนั้นอาจประเมินได้จากประเด็นที่ศึกษาวิจัย คุณลักษณะผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย รวมทั้งการเข้าถึงตัวบุคคลผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และมาตรการรักษาความลับ โดยผู้ดำเนินโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ก็ต้องระมัดระวังให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด และมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้เข้าร่วมวิจัยทางด้านจิตใจ เช่น เกิดความอับอาย จากการสัมภาษณ์ในเรื่องที่เคยถูกข่มขืน หรือในเรื่องติดเชื้อเอชไอวี เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสถานภาพทางสังคม เช่น ถูกสังคมตีตราในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นผู้ต้องขังหรือเยาวชนในสถานพินิจ เป็นต้น และอันตรายทางกฎหมาย เช่น อาจถูกจับกุมหากพฤติกรรมกระทำผิดกฎหมายรั่วไหล เป็นต้น

สำหรับการจัดระดับความเสี่ยงที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปสามารถจำแนกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับแรกแทบไม่มีความเสี่ยง (negligible risk) หมายถึงโครงการวิจัยที่อาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกเท่านั้น เช่น การศึกษาวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นต้น ระดับที่สอง คือ ความเสี่ยงต่ำ (minimal risk) เช่น การศึกษาวิจัยที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น โดยประเด็นคำถามต้องไม่เป็นเรื่องที่อ่อนไหว และผู้เข้าร่วมวิจัยต้องไม่เป็นกลุ่มเปราะบาง เป็นต้น ระดับสุดท้าย คือ มีความเสี่ยงเกินความเสี่ยงต่ำ (more than minimal risk) เช่น โครงการวิจัยที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่นเดียวกับ ความเสี่ยงระดับต่ำ แต่ศึกษาในเรื่องที่อ่อนไหว เช่น รสนิยมทางเพศ, การต่อต้านความเชื่อของชุมชน เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาร่วมในกลุ่มเปราะบาง

2. ประเด็นเรื่องคุณประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วยผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เช่น การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (ฐิติ วิทยสรณะ, 2560 : หน้า 102 – 120) โดยข้อค้นพบจากโครงการวิจัยดังกล่าว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพระนิสิตผู้เข้าร่วมวิจัย กล่าวคือ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารไปพัฒนาวิธีการเผยแพร่ธรรมะได้ในอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้โครงการวิจัยอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน หรือสังคมในภาพรวม เช่น โครงการวิจัยเรื่องแนวคิด นโยบาย และแนวโน้มการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ชุมชนในประเทศไทย (พรณรงค์ พงษ์กลาง, 2562 : หน้า 60 – 72) โดยข้อค้นพบจากโครงการวิจัยดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบาย และมาตรการสนับสนุนโทรทัศน์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต เป็นต้น สำหรับการประเมินความเสี่ยงและผลประโยชน์จากโครงการวิจัยนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับสูงสุดและมีความเสี่ยงต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามกรณีโครงการวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ผลประโยชน์อาจมิได้ตกอยู่กับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยตรงแต่อาจเกิดประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคมในภาพรวม ดังนั้นในการออกแบบการวิจัยจึงต้องรัดกุม มีความถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ว่าด้วยหลักความยุติธรรม

สำหรับหลักความยุติธรรมที่เป็นแนวทางในการพิจารณาโครงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญต่อไปนี้ (ธาดา สืบหลินวงศ์, 2551 : หน้า 17 – 18), (ทิพิชา โปษยานนท์, 2552 : หน้า 48 – 50), (วิชัย ไชควิวัฒน์, 2551 : หน้า 6 – 13), (สุนีย์ กัลยะจิตร, 2563 : หน้า 24 – 25), (ไวพจน์ จันทวิเมธียง, 2562 : หน้า 16)

1. ประเด็นที่ว่าด้วยการกระจายความยุติธรรม (distributive justice) หมายถึง การกระจายผลประโยชน์และความเสี่ยงที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับอย่างเท่าเทียมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยต้องมีความเที่ยงธรรมปราศจากอคติทางสังคม เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ สถานะทางเศรษฐกิจ เพศสภาพ และวัฒนธรรมที่ฝังรากในสังคม เป็นต้น

2. ความยุติธรรมในการคัดเลือกผู้จะเข้าร่วมการวิจัยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความยุติธรรมระดับปัจเจกบุคคล ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัยอย่างเคร่งครัดและเป็นธรรม โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังกล่าวคือไม่นำเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้จะเข้าร่วมการวิจัยที่ตนเองชื่นชอบ และไม่คัดเลือกผู้จะเข้าร่วมการวิจัยที่ผู้วิจัยมีอคติให้เข้าร่วมโครงการวิจัยที่มีความเสี่ยง ในขณะที่ความยุติธรรมระดับกลุ่มบุคคล ชุมชนหรือสังคมนั้นผู้วิจัยจะต้องแยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้จะเข้าร่วมการวิจัยที่สมควรและไม่สมควรถูกคัดเลือกอย่างชัดเจน เช่น การคัดเลือกกลุ่มคนที่มีฐานะยากจนเข้าร่วมการวิจัย เนื่องจากถูกชักจูงได้ง่ายจัดการได้ง่าย ด้วยการตอบแทนเป็นจำนวนเงินไม่มากนัก ย่อมขัดต่อหลักความยุติธรรม เป็นต้น

ความส่งท้าย

การนำเสนอบทความวิชาการดังกล่าวนี้เพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาสำหรับผู้ดำเนินการวิจัย ด้านนิเทศศาสตร์ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัยได้อย่างละเอียดรอบคอบและคำนึงถึงศักดิ์ศรีและสิทธิของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งในมิติของการเคารพในบุคคล มิติของการพิจารณาถึงคุณประโยชน์และมิติของความยุติธรรมได้อย่างครบถ้วน และเมื่อดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นผลการวิจัยก็จะเป็นที่ยอมรับในสังคมและแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สืบต่อไป

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566)

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2559). *นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติ วิทยธรณะ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย*. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 20(2) : 102-122.
- ทิพิชา โปษยานนท์ (2552). *แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ขององค์การสากลด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการคุ้มครองการวิจัยในมนุษย์.
- ธาดา สืบหลินวงศ์. (2551). *แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุสรา ไทยธวัช. (2552). *จริยธรรมในการวิจัยการดูแลสุขภาพ ในประเทศกำลังพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการคุ้มครองการวิจัยในมนุษย์.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2562). *แนวคิดนโยบายและแนวโน้มการบริหารสถานีโทรทัศน์ชุมชนในประเทศไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1) : 60 – 72.
- วิชัย ไชควิวัฒน์. (2551). *รายงานเบลมองต์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการคุ้มครองการวิจัยในมนุษย์.
- ไวพจน์ จันทริเมลีอง. (2562). *วิวัฒนาการของจริยธรรมการวิจัยและหลักจริยธรรมการวิจัยพื้นฐาน*. ปทุมธานี: สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิตสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2564). *แนวทางจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์*. กรุงเทพฯ: อาร์ตแอนด์พาร์ทออฟเดท.
- สุนีย์ กัลยะจิตร. (2563). *จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์*. ปทุมธานี: สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.



การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Use of Online Media for Tourism in Petchabun Province

ฤกษ์ เดิมสูงเนิน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ อนันต์โท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Harusa Toemsungnoen, Sukhothai Thammathirat Open University.

Siriwan Anantho, Sukhothai Thammathirat Open University.

Paiboon Kachentaraphank, Sukhothai Thammathirat Open University.

Email: harusa.ack@gmail.com

Received: 9 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 19 February 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่แน่นอน ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง คือเฟซบุ๊ก 2) นักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ในระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนหลังการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว และนำเสนอข่าวสารในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก โดยอุปสรรคและปัญหาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน ปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน และปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย 3) ลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the online media use behavior of tourists in Petchabun Province; 2) the utilization of online media for tourism among tourists in Petchabun Province; and 3) the relationships between demographic factors of tourists and their behavior in online media utilization for tourism in Petchabun Province.

This was a quantitative survey research. The sample chosen through multi-stage sampling, was 400 tourists to Khao Kho, Petchabun Province, who had accessed online media (websites and social media) with content about tourism. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation and chi square.

The results showed that 1) The majority of samples reported using online media for about 15-30 minutes each time, most often between 16.01 and 20.00. The frequency of using online media for tourism varied each day. The type of online media most samples used regularly for tourism, in the before-trip, during the trip and after the trip stages, was Facebook. 2) Before a trip, most samples responded that they used online media to seek information about the trip and available facilities. During a trip most of them used online media to look up interesting tourism activities. After a trip, they mainly used online media to share news and information with travel-related groups and with their friends and acquaintances. The main problems they encountered were that sometimes the details about tourism attractions/places were not clear, some reports were false, and some information was not up-to-date. 3) Demographic factors that were related to behavior in online media utilization among tourists in Petchabun Province were gender, age group, educational level, occupation, income range, and marital status.

Keywords : Online media use behavior, Online media utilization, Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้แก่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าบริการการท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้ลดลง จะเห็นได้จากภาพรวมในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรายได้จำนวนทั้งสิ้น 0.81 ล้านล้านบาท ลดลง 2.18 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.79 นับว่าลดลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (การเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศเรื่อยมา จึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมรวมทั้งประชาชนมีการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยกิจกรรมน่าสนใจต่าง ๆ รัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวคิด “Thailand 4.0” การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

จะเห็นได้ว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” 12 เมือง เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดต่าง ๆ โดยโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด นั้น ประสบผลสำเร็จอย่างมาก จึงได้สานต่อโครงการ ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้ามพลาด...Plus” เป็นการสานต่อโครงการโดยเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำปาง-ลำพูน, เพชรบูรณ์-พิษณุโลก ฯลฯ และยังมีกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อเป็นการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวท้องถิ่น ในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชน เดิบบิใหญ่ เมืองไทยเดิบบิโต” รัฐบาลยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสามารถนำใบเสร็จค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก โรงแรม รวมกันไม่เกิน 15,000 บาทมาลดหย่อนภาษีได้ เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่น หนึ่งในความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า มาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

รัฐบาลได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, YouTube รวมทั้งการนำเอา QR code มาประยุกต์ใช้ ผ่านแอปพลิเคชัน Line บน Smart Phone เพื่อการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ในโครงการ “Thailand Scan Me” ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางก่อนการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมต่าง ๆ รวมทั้งการจองโรงแรมที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร แผนที่การเดินทาง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา และช่วยในการตัดสินใจ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่รวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้งาน

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวัน การใช้ Social Media อันดับหนึ่งคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ LINE คิดเป็นร้อยละ 96.0 จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนี้ได้ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ต่างให้ความสนใจและหันมาเน้นการทำเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลและบทบาทต่อการรับรู้ของสังคมไทย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญในการสื่อสารทั้งในด้านการศึกษา ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ เช่นการดูข่าว ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ส่วนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือ ที่มีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวรองจากเชียงใหม่ เชียงราย และเป็นสถานที่ติดอันดับ 1 ที่คนค้นหามากที่สุด ใน Google Trend 2018 คือ เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อย มีทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลาย การเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเดินทางมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางพักผ่อนกับเพื่อนหรือครอบครัว เป็นที่น่าสนใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันแต่ส่งผลให้มีการประกอบอาชีพ และรายได้กับคนพื้นที่หลากหลายอาชีพ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการเดินทาง ทั้งการให้บริการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจขนส่งต่าง ๆ เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตา ที่น่าสนใจ ด้วยทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเพชรบูรณ์ ที่ได้รับความนิยมมากมาย 3 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวในเขาค้อ คือ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก (วัดเกล้า เปรมประสิทธิ์ และ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์, 2555) นอกจากนี้เพชรบูรณ์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติหลากหลาย ทั้ง ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก และป่าไม้ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ เช่น อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ พระตำหนักเขาค้อ ฯลฯ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน ธุรกิจนำเที่ยว สิ่งให้เห็นชัดเจนที่สุดคือ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วได้อย่างไร สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะที่จะนำมาเป็นสื่อกลางในการสนทนาซักถามข้อสงสัยในการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและสิ้นสุดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น จากจุดเด่นของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงเป็นการดีที่จะนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร สร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย การท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอดีต การรับส่งข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในยุคที่การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย การท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์คือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว จากประสบการณ์ตรงที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนความเป็นจริง หรือแสดงความคิดเห็นตามสิ่งที่ตัวเองพบเจอ การเขียนติชมต่อการท่องเที่ยวลงในสื่อออนไลน์นั้น อาจเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งดีและไม่ดี พร้อมการนำเสนอรูปภาพ และเสียง เนื้อหาสถานที่และรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมกรการใช้สื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเส้นทางการเดินทางที่ถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัย ช่วยลดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นการปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริงในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics Theory) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความแตกต่างทางด้านประชากรในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม

2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากความรู้เดิมที่มีอยู่ เพื่อจะตอบสนองของความต้องการของตนเอง McCombs & Becker (1979) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง ดังนี้ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิง

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร Merrill & Lowenstein (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันไป เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน คือ ความเหงา ความสอสุดรู้สึดเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ บุคคลสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ด้วยการค้นหาสิ่งที่ตนสนใจ เลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T) นักทฤษฎีกลุ่มหนึ่งอันได้แก่ Elihu Katz, Jay G. Blumler และ Michael Gurevitch (1974) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน เป็นทฤษฎีที่เน้นการศึกษาผู้รับสารเป็นหลักในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งการเปิดรับจะแตกต่างตามความเชื่อ ทศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเหล่านั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของตนว่าจะใช้สื่ออะไร ต้องการสารแบบใด และต้องการนำสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใด เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนในด้านต่างๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ คือสื่อทุกรูปแบบบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเผยแพร่ข้อมูล แบ่งปันข้อมูล ค้นหาข้อมูล ที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง แลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ หรือการคอมเมนต์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, LINE, Pantip.com ฯลฯ องค์ประกอบสำคัญของสื่อออนไลน์ คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งผู้รับสารและส่งสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ทันที ปัจจุบันได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง Twitter น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องเป็นของ ฉวีพล ยั่งยืน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr เป็นต้น ความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา วันหยุดราชการ และวันนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ได้ลักษณะประชากรหลากหลาย ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ จำนวน 20 คนต่อวัน (เช้า 10 คน บ่าย 10 คน) โดยกำหนดการสุ่มนักท่องเที่ยวที่พบทุก ๆ 5 คน จนครบจำนวน 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาเนื้อหาคำที่ใช้ให้เกิดความชัดเจน แก้ไขปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีการสอบถามถึงการเข้าใช้สื่อออนไลน์ว่าใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ และเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) เพศชาย (ร้อยละ 42.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่แน่นอน ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00น. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ Facebook เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวคือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทสื่อออนไลน์	ก่อนการเดินทาง	ระหว่างการเดินทาง	หลังการเดินทาง
Facebook	47.3	49.0	52.5
Twitter	12.8	16.0	18.0
Instagram	19.3	18.3	19.0
LINE	37.8	41.3	40.5
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	23.0	16.3	12.8
Blog การท่องเที่ยว	8.0	6.3	5.3
Pantip	8.5	8.5	8.5
Wongnai	12.8	6.3	6.0
Chillpalnai	3.8	4.3	4.5
OTAs	5.8	3.0	2.8

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ LINE แต่ในขณะที่ Facebook ก็ยังมีคนนิยมใช้ช่วงหลังการเดินทางมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน และนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป ส่วน OTAs (Online Travel Agency) คนนิยมใช้น้อยมาก ส่วนใหญ่จะใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก

2. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว

ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและการให้บริการ รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา บริการด้านการท่องเที่ยว

ช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายทั่วไป และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน รองลงมา คือ ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือพบ เพจซ้ำซ้อน ปัญหาการออกแบบไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก และปัญหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ทันสมัย

3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา สถานภาพ ในขณะที่ เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่แน่นอน

ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง คือ Facebook โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพล ยังยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษา ของ ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล (2560)

ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา คือก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ คือ Facebook

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 51.8 ค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 51.5 ส่วนการหาเกร็ดความรู้ ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ร้อยละ 29.8 เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ McCombs & Becker (1979) กล่าวไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ต้องการความบันเทิง ความเพลิดเพลินเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ร้อยละ 33.3 โดยค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และการให้บริการ ร้อยละ 30.8 และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงในการท่องเที่ยวให้น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริรพล ยังยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว และเช็คราคาที่พัก

หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน ร้อยละ 42.5 โดยนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป ร้อยละ 32.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แชร์ประสบการณ์เดินทางหลังจากจบทริป คิดเป็นร้อยละ 84.8

จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว จะมีบริบทที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่เน้นผู้รับสารเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับกระบวนการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทักษะสติปัญญา และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา บริการ ซึ่งเป็นความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ให้ทันต่อสถานการณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก หลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันแชร์ประสบการณ์ของตนกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ที่กล่าวถึงประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองปัจเจกบุคคลได้ดังนี้ คือ สร้างความบันเทิงใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในหนึ่งวัน ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลิศ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับการศึกษาของ อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความต้องการแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในการเลือกรับรู้ข่าวสารตามความเชื่อ ทศนคติ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ตามความสะดวก สภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ การเรียน อาชีพความรับผิดชอบในการทำงาน รวมถึงสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการแสวงหาข่าวสารข้อมูลทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละด้าน

4. ปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ร้อยละ 29.3 ปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน ร้อยละ 27.8 การออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก ร้อยละ 27.8 ข้อมูลไม่ทันสมัย ร้อยละ 26.0 จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสื่อเกิดขึ้นมากมายและสามารถผลิตกันเองได้ ในบางครั้งการผลิตสื่อกันเองมาจากการแชร์ข้อมูลต่อ ๆ กัน จากบุคคลหนึ่งสู่อีกหลายบุคคล ซึ่งไม่สามารถระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจนและขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลไม่ได้มีการอัปเดตสถานการณ์ล่าสุด ทั้งในส่วนขอสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหาร จึงเกิดปัญหาและผลเสียตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยนุช สกุนัญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูลและภาพสถานที่ที่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล แต่จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการส่งเสริมพัฒนาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่โดยตรง หรือการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพกับสมาชิกสื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่างๆ ในการนำไปพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อหน่วยงานการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2564) *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*.
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. 2560- 2564)*.
<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000675.PDF>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2563*. https://web.facebook.com/ETSMOTS/photos/pcb.714366025935853/714361669269622/?type=3&theater&_rdc=1&_rdr.
- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพล ยิ่งยืน. (2562). *การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ และระสสุคนธ์ ประดิษฐ์. (2555). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วลัยนุช สกุลนุ้ย. (2564). *การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563*. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Katz, E. and Jay B. G. and Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by The Individual in the use of Mass Communication*. Beverly Hills.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.



การสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

Creation of Humor Content to inform Brand Story in Facebook Fan Page “Pee Ed 7 Vi”

ทัศนะกร เจริญกุลศล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kritsaneekron Jaroenkuson. College of communication Arts, Rangsit University.

Email : Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

Received: 4 January 2023 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 9 March 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาตลกขบขัน และ 2) ศึกษากลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์หัวข้อบทที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตามประเด็นวิจัย โดยการเก็บข้อมูลประเภทวิดีโอที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ตั้งแต่วันแรกของการเผยแพร่เนื้อหาของเพจ วันที่ 7 เมษายน 2560 จนถึงวันที่ 7 เมษายน 2565 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 194 คลิป

ผลการศึกษาพบว่า เพจ “พีเอ็ด 7 วิ” มีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ 4 ลักษณะประกอบไปด้วย การสร้างเนื้อหาตลกขบขันเพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนพบ 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง การแต่ง Rhyme การเล่นคำ การเลียนแบบ การสร้างเรื่องเกินจริง การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน

คำสำคัญ : ตลกขบขัน, การสร้างสรรค์เนื้อหา, กลวิธีทางภาษา, การเล่าเรื่องแบรนด์

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study the humor content and 2) to study strategies creating humor content to inform brand story in Facebook fan page “Pee Ed 7 vi” This research is a qualitative research in Textual analysis that collects specific data, 194 video contents, presenting stories about sponsor brands on the page “Pee Ed 7 Vi” posted during April 7, 2017 to April 7, 2022.

The study reveals that the page “Pee Ed 7 Vi” has created humor content to inform brand story in 4 types, including (1) communicating information (2) creating Awareness (3) creating engagement and (4) influencing behavior of target consumer. As for strategies creating humor content to inform brand story of sponsored brand, there were 7 forms consisted of homophony words, rhyme, pun, imitation, exaggeration, covering of famous songs, and composing new song to present sponsor brands.

Keywords : humor, content creation, language strategies, brand story

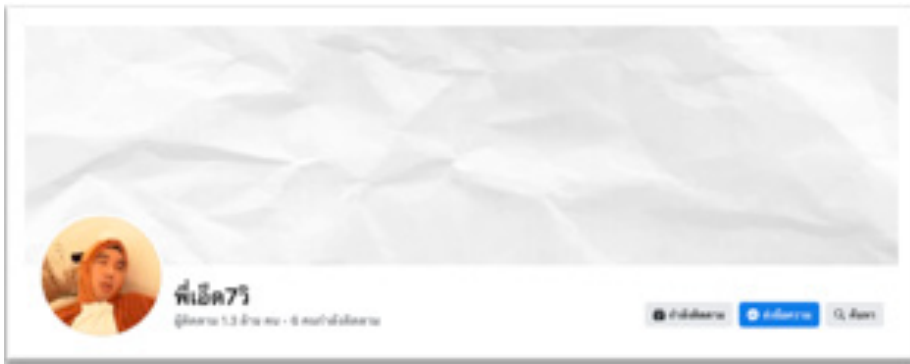
บทนำ

ตลกขบขัน (Humor) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์ที่นับว่าเป็นภาษาสากลที่มีอยู่ในทุกภาษาและทุกวัฒนธรรม โดยตลกขบขันเป็นการแสดงออกของอารมณ์ขัน (Sense of Humor) ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของบุคลิกลักษณะท่าทางของมนุษย์ ส่วน “เรื่องตลก” (Joke) เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่สะท้อนภาพเรื่องราวและค่านิยมในปรากฏการณ์ทางสังคมหนึ่ง ๆ จึงกล่าวได้ว่า อารมณ์ขัน (humor) เป็นปฏิกริยาการตีความประสบการณ์ทางการรู้คิดที่ทำให้เกิดการหัวเราะสนุกสนานและสร้างความบันเทิงจากสิ่งเร้าที่หลากหลายอันเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพคิดของผู้คนในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ปองปรารณ สุนทรภัสช, 2563) นอกจากนี้ความตลกขบขันหากพิจารณาในมุมมองของภาษาศาสตร์ ตลกขบขันถือเป็นการละเล่นทางภาษา (Linguistic play) อย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้หากพิจารณาความตลกขบขันในมุมมองของนิเทศศาสตร์ ตลกขบขันถือเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบวัจนภาษาที่สามารถสื่อสารได้ผ่านทางเสียงและข้อความที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน ในอีกนัยหนึ่ง ตลกขบขันก็ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ด้วยการแสดงออกทางสีหน้า แววตาและอากัปกิริยาต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน

หรือหากพิจารณาในมุมมองทางอรรถศาสตร์ (Semantics) อธิบายว่าความตลกขบขันเป็นภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร และเรื่องตลกขบขันมักเกิดขึ้นจากการใช้ภาษาที่มีความหมายกำกวม (Ambiguity) และมีความขัดแย้ง (Contradiction) เรียกว่า ความขัดแย้งของตัวบท (script opposition) โดยตัวบท (script) ในที่นี้หมายถึง “รูปภาพที่ถูกผู้อ่านหรือผู้ฟังตีความหมายของรูปภาพในคราวแรก เมื่อเขาเหล่านั้นทราบว่าตัวเองตีความรูปภาพผิดไป ทำให้พวกเขากลับมาตีความเรื่องตลกอีกครั้ง และการตีความเรื่องตลกในครั้งต่อมานี้เองที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังพบความขัดแย้งของตัวบทที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดความรู้สึกขำขันในที่สุด นอกจากความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจากความขัดแย้งของตัวบทจากภาษา (Language) ที่กำกวมแล้ว ความตลกขบขันยังเกิดขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายของความตลกขบขัน (Target) สถานการณ์ (Situation) และกลไกทางตรรกะ (Logical Resources) และวิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Strategy) ที่ก่อให้เกิดเป็นอารมณ์ขันได้อีกด้วย (ภาวดี สายสุวรรณ, 2553)

วิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Strategy) เป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในศาสตร์เรื่องเล่า (Narratology) ที่มุ่งศึกษาธรรมชาติ (nature) รูปแบบ (form) และบทบาทหน้าที่ (Functioning) ของเรื่องเล่า เพื่อทำความเข้าใจการสร้างและทำความเข้าใจเรื่องเล่า (narrative competent) จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อเรื่อง (story) และเรื่องเล่า (narrative) ดังนั้นวิธีการเล่าเรื่องจึงทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) พร้อม ๆ กับการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังทำหน้าที่ในการค้นหา เปิดเผย นำเสนอเรื่องราว รวมทั้งการโน้มน้าวใจซึ่งทำให้การเล่าเรื่องต้องผ่านการสร้างสรรค์ การเรียบเรียงถ้อยคำ และการช่วยสร้างความหมายให้ผู้รับสารสามารถปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเสี้ยวให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องราวกันจนเกิดความเข้าใจที่ใกล้เคียงกันกับการเล่นรูปต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw puzzle) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ต่อประเด็นดังกล่าว การเล่าเรื่องในโลกยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบจากความแตกต่างเหนือคู่แข่งกลายเป็นหัวใจหลักของการทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้ในปัจจุบัน หนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางของธุรกิจก็คือกิจกรรมการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand communication) หรือการสื่อสารตราสินค้า เป็นการนำเสนอสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการตลาดของแบรนด์ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

หากแต่ในปัจจุบันรูปแบบการเล่าเรื่องแบรนด์ได้ถูกยกระดับขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเทคนิคและกลยุทธ์ที่หลากหลายซึ่งนอกจากจะสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ที่ดีได้แล้ว การเล่าเรื่องแบรนด์ยังสามารถสร้างความรู้สึกสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแบรนด์จึงต้องปรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากโดยปราศจากอคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้ก็คือ การใช้ Influencers หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้คนจำนวนมาก มาทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องแบรนด์หรือการนำเสนอแบรนด์ให้สามารถสร้าง Engagement และ Conversion Rate ที่ดีที่สุดให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เฉพาะตัวและใช้วิธีการหรือรูปแบบที่น่าสนใจในสไตล์การเล่าเรื่องของตัวเอง เพื่อตอบโจทย์ Communication Idea ของแบรนด์มากที่สุด โดยในทางการตลาดเนื้อหาหรือ Content Marketing เรียกสิ่งนี้ว่า Branded Content หรือคอนเทนต์ที่ถูกนำเสนอโดย Influencers



ภาพที่ 1 : ภาพเฟซบุ๊กเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7vi>

“พีเอ็ด 7 วิ” หรือเอ็ดดี้ ญาณวุฒิ จรรยาญาณนับเป็นหนึ่งใน Influencers ที่มีความโดดเด่นเรื่องการผลิตและการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก รวมถึงการมีผู้ติดตามมากถึง 1.3 ล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในระดับ Mega Influencers ซึ่งเป็นกลุ่ม Influencers ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เดิมทีเอ็ดดี้เป็นที่รู้จักมาจากเพจเสื่อร้องไห้และเป็นอดีตสมาชิกมีเอกลักษณ์ของ Jetset'er นอกจากนี้ยังเป็นครีเอทีฟในการคิดเนื้อหาให้กับทีมเสื่อร้องไห้ ทำให้พีเอ็ดมีความโดดเด่นทางดนตรีและความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์จนมีชื่อเสียงที่มีเอกลักษณ์และมีคาแรกเตอร์เฉพาะตัวสร้างผู้ติดตามจำนวนมาก จนเป็นที่มาของการสร้างเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ขึ้นเพื่อเป็นเพจที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อเล่าเรื่องแบรนด์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาที่ลงลึกซึ้งผ่านการเล่าเรื่องในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบไวรัลหรือที่เป็นกระแสอยู่ในตอนนั้น การตัดแปลงทำซ้ำ (Cover) การนำเพลงฮิตมาดัดแปลงเนื้อร้องใหม่แต่คงทำนองเดิมไว้ รวมไปถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ที่มีกิมมิกเฉพาะตัวที่สำคัญคือการสร้างอารมณ์ขันหรือสร้างความตลกขบขันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ที่นอกจากจะทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องและการนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การมีผู้ติดตามและมีการ Engagement จำนวนมากจะนำไปสู่การรับรู้ การจดจำและความรู้สึกเชิงบวกที่จะส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

หนึ่ง ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการสื่อสาร เนื้อหาประเภทตลกขบขันมีองค์ประกอบร่วมกันที่สำคัญ 3 ประการที่เหมือนกันคือ วัตถุ (Objects) เนื้อหา (Content) และรูปแบบหรือการใช้เทคนิค (forms or technics) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบรนด์ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอตราสินค้าหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

ว่ามีการสร้างสรรค์เนื้อหาความตลกขบขันและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันให้กับแบรนด์หรือตราสินค้า นั้น ๆ อย่างไร ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่สำคัญสองประการ จะพบว่าองค์ประกอบแรก “การสร้างแก่นเรื่อง (Theme)” อันเป็นแกนความคิดหลักของเรื่องเล่า ในที่นี้จึงเป็นการศึกษาเนื้อหา (Content) ตลกขบขันที่ถูกลำเสนอในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” และองค์ประกอบที่สอง “โครงเรื่อง (Plot)” ซึ่งนอกจากจะหมายถึง การลำดับเหตุการณ์ การจัดเรียง การเชื่อมโยงเหตุการณ์และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในที่นี้ ยังหมายถึงกลวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวความตลกขบขัน (forms or technics) ที่ถูกลำเสนอในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” (Objects) และทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือเป็นสื่อ (Media) ที่พีแ็ด (Sender) ทำการสร้างสรรค เนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวของ แบรินต์ผู้สนับสนุนไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “พีแ็ด 7 วิ” (Channel) ในการสื่อสารแบรินต์อย่างมีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ด้วยการสร้างสรรค์ความตลกขบขัน หรือจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อันเป็นกลยุทธ์ดึงดูดใจรูปแบบหนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณาหรือ การนำเสนอตราสินค้าให้เกิดการกระตุ้นและการตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรินต์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ”
2. เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรินต์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรินต์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตลกขบขัน (Humor)

ตลกขบขัน (Humor) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ขันที่หมายถึงแนวโน้มที่จะได้สัมผัสหรือแสดงออกถึง สิ่งที่น่าขบขันและตลกขบขัน ซึ่งมักจะมาพร้อมกับการตอบสนองทางอารมณ์และการแสดงออกของบุคลิก ลักษณะท่าทางและพฤติกรรมเสียด เช่น การหัวเราะสนุกสนาน (Martin and Ford, 2008) อีกทั้งตลกขบขันยังเป็น ประสบการณ์ทางการรู้คิดที่มีต่อผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยคำว่า Humor ในภาษาอังกฤษมาจาก ศัพท์ทางการแพทย์ของชาวกรีกโบราณที่กล่าวว่า ความสมดุลของธาตุน้ำต่าง ๆ ในร่างกายที่เรียกในภาษาละตินว่า humor (แปลว่า ของเหลวในร่างกาย) เป็นตัวควบคุมความสมดุลของสุขภาพร่างกายและสุขภาพอารมณ์จิตใจของ มนุษย์ในทุกยุคทุกสมัยและทุกวัฒนธรรมที่ยังตอบสนองต่อเรื่องขบขัน กล่าวคือ ความรู้สึกบันเทิงใจ ยิ้มหรือหัวเราะ ต่ออะไรที่ซ้ำๆ ที่ขึ้นอยู่กับการสนิยมส่วนตัว ขอบเขตที่บุคคลพบว่าตัวแปรหรือสิ่งเร้าแบบใดจะสร้างความรู้สึกซ้ำๆ ได้

หากพิจารณาความตลกขบขันเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสำหรับการจัดการกับความสัมพันธ์ทาง สังคมของมนุษย์เพราะความตลกขบขันของผู้พูดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมสนทนา ได้ ถ้าพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้พูด สาร สื่อและผู้ฟัง การศึกษา เรื่องตลกขบขันจึงนับว่าเป็น สัมพันธสารหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบ ทางภาษาเช่นเดียวกัน โดยนอร์ริค (Norrick, 2003) กล่าวถึงเรื่องตลกว่ามีรูปแบบและหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกระบวนการเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน ในลักษณะพรรณนาด้วยการเล่นคำ (Wordplay) และการเล่าเรื่องตลก (Joke) นอกจากนั้น นอร์ริค (Norrick, 2000) ยังได้กล่าวถึง โครงสร้างของเรื่องตลกประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเนื้อความ (Build-up) ส่วนส่งมุขตลก (Pivot) และส่วนยิงมุขตลก (Punchline) โดยในส่วนเนื้อความเป็นเนื้อหารายละเอียดของเรื่องเล่าและส่วน ส่งมุขตลกเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะส่วนส่งมุขตลกเป็นคู่วัจนกรรม (Speech acts) หรือกิจกรรมการ สื่อสารโดยใช้ถ้อยคำกับส่วนยิงมุขตลกซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน (อุมาภรณ์ สังขมาน, 2559)

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษานวนคิดเกี่ยวกับความตลกขบขันแล้วจึงสร้างกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาความตลกขบขันจากโครงสร้างสัมพันธ์สารว่าเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” มีเนื้อความส่วนมุขตลกและมีกลวิธีส่วนยิงมุขตลกอย่างไรในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ผู้สนับสนุน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งสารเรื่องราวที่น่าสนใจและถ่ายทอดไปอย่างมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน โดยศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ 3 จุดใหญ่ เริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเล่าเรื่องถูกมองว่าเป็นภาพสะท้อนความเป็นจริง (Reflection) มาเป็นการมองที่การประกอบสร้าง (Construction) ของการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดความซาบซึ้ง (Appreciation) จนกระทั่งมาถึงการเน้นที่ความเข้าใจ (Understanding) กระบวนการสื่อความหมายของเรื่องเล่าที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์คติ ค่านิยมและอุดมการณ์ที่สื่อผ่านเรื่องเล่านั้นออกมา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ, 2542) สำหรับหน้าที่หลักของการเล่าเรื่อง คือ การทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) เรียบเรียงถ้อยคำและสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินที่จะช่วยให้ผู้รับสารเต็มใจที่จะปะติดปะต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเสี้ยวและสามารถขมวดม้วนรวมเข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันจนเกิดเป็นความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกระบวนการผลิตความหมายของสาร (Message) เพื่อสร้างสรรค์ความหมายในมุมมองใหม่ให้คนในสังคมเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาเนื้อหาที่จะนำไปสู่มิติเชิงโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิดที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ผู้สนับสนุนในแต่ละตอนจะใช้เทคนิควิธีและความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดจุดดึงดูดใจและเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่สำคัญทั้ง 2 ประเด็น (Baldwin, 1989) คือ 1. จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) คือรูปแบบของของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณนั้นมีที่น่าสนใจและมีความสามารถในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ รวมไปถึงการเข้าถึงปัญหา ความต้องการและจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ โดยจุดดึงดูดใจประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ สำหรับความต้องการทางด้านจิตใจและจุดดึงดูดใจด้านสังคม หรือความต้องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และ 2. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นหรือกระแสทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ ภายหลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์หรือนำเสนอสินค้า แบบรณรงค์ให้มีจุดดึงดูดใจแล้ว จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ 2 แกนหลักคือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวตั้ง (Differentiation) คือ กลยุทธ์ความแตกต่างไปจากความปกติหรือการตามกระแสสังคมทั่วไปที่จะทำให้สามารถดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภคได้และกลยุทธ์แนวนอน (Relevance) คือกลยุทธ์ความเหมาะสม ความเกี่ยวข้อง ความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างการสร้างสรรค์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบบรณรงค์ผู้สนับสนุนเท่านั้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันแรกของการเผยแพร่เนื้อหาในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” คือวันที่ 7 เมษายน 2560 จนถึงวันที่ 7 เมษายน 2565 รวมเป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในระยะเวลา 5 ปี

และผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะข้อมูลประเภทวิดีโอ เนื่องจากการศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนจะสามารถสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อประเภทวิดีโอเท่านั้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมวิดีโอได้ทั้งหมดจำนวน 247 คลิป โดยมีการตัดแยกคลิปที่ลงโฆษณาอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาของเพจออกไปอีก 53 คลิป เหลือจำนวนข้อมูลในงานวิจัยทั้งสิ้น 194 คลิป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาตลกขบขันและศึกษารูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ด้วยการใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตลกขบขัน แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน

3. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการใช้ตารางบันทึกรายการ (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาตลกขบขันและค้นหารูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยแยกประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากวิดีโอคลิปและรายละเอียดเนื้อเรื่องประกอบกัน เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ว่ามีเนื้อหาในการสื่อสารและการเล่าเรื่องแบรนด์อย่างไรบ้าง โดยผลการศึกษาพบ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อมุ่งให้ข้อมูล (By Communication Information) เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนที่เน้นการให้ข้อมูลเป็นประเด็นสำคัญซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้ข้อมูลในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” จะมีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดเรื่องด้วยการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการรับรู้และเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้หรืออยากติดตามเนื้อหาเพื่อรับฟังคำตอบและคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การดำเนินเรื่องที่มีการสร้างปมเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังข้อมูลที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนและนำไปสู่จุดคลี่คลายหรือการปิดเรื่องแบบให้รายละเอียด การอธิบายหรือให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป ตัวอย่างเช่น “ทำไมมนุษย์ชอบกินของทอด?” แล้วจึงอธิบายเหตุผลพร้อมนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน

1.2 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ (By Creating Awareness) เป็นการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่มุ่งให้เกิดการรู้จักและการเปิดรับแบรนด์ (Brand awareness) หรือขอบเขตที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจนสิ่งนั้นกลายเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยการรับรู้แบรนด์ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1.2.1 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณสมบัติของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณสมบัติ (Attributes) ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งให้เกิดการรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและจดจำแบรนด์นั้นได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้แบรนด์ สีประจำแบรนด์หรือสโลแกน คำขวัญของแบรนด์ เป็นต้น เช่น ตอน “GQ color เสื้อเปลี่ยนสีได้” หรือตอน “Nestle Chocpop กล้วย อร่อยมันวิวกก” เป็นต้น

1.2.2 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณประโยชน์ (Benefit) ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์และสามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้นๆ โดยคุณประโยชน์ของแบรนด์ สามารถแบ่งเป็น Functional Benefit คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้และ Emotional Benefit คือ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ยกตัวอย่างตอน “พี่ขอแนะนำ นีเวียแมนโคลน โฟมสยบความมัน 8 ชั่วโมง” หรือตอน “นมถั่วเหลืองดีน่ามีกซ์เกรนส์ ช็อค 1 ได้ถึง 9” เป็นต้น

1.2.3 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณค่าของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Value) คือความรู้สึกภูมิใจหรืออิมเมจจากการยอมรับสินค้าหรือการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ เมื่อได้เห็นคุณค่าจากพันธกิจหรือจุดยืนทางการตลาดของแบรนด์ต่อสังคม ยกตัวอย่างตอน “Odini ที่ได้ออกมา น้องได้เรียน” หรือตอน “ลดและแยกขยะได้ล์จุฟ้า” เป็นต้น

1.2.4 การสร้างการรับรู้เรื่องวัฒนธรรมของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้วัฒนธรรมของแบรนด์ (Culture) คือการที่แบรนด์สามารถสื่อสารรูปแบบ ค่านิยม ธรรมเนียมหรือการยึดถือปฏิบัติของแบรนด์ที่ชัดเจนจนเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป ยกตัวอย่างตอน “TOYOTA BUZZ ซ่อมข้าจ่ายวันละ 500!!” หรือ “ถ้าอยากมีเพื่อนสัมพันธ์ App Tinder ช่วยได้” เป็นต้น

1.2.5 การสร้างการรับรู้เรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือการแยกแยะลักษณะท่าทางหรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่แตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจนจนทำให้เกิดเป็นภาพจำอยู่ในความคิดของผู้บริโภคแล้ว ยกตัวอย่างตอน “ยาง TOYO นั้นไ้จริง ๆ” หรือตอน “Galaxy tab S8 Series “ใหม่” ฉีกกฎ จบงานโคตรง่าย” เป็นต้น

1.2.6 การสร้างการรับรู้เรื่องผู้ใช้แบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้เรื่องผู้ใช้ (User) คือ การรับรู้หรือการสัมผัสแบรนด์แล้วทำให้ทราบทันทีว่าใครคือผู้ใช้แบรนด์หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ ยกตัวอย่าง “คอกันเด็ก GEKO” หรือตอน “JPRESS x BERRER สบายหนุ่มส์สไตล์บ๊อบเร่อ” เป็นต้น

1.3 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By Creating Engagement) ที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะทำหน้าที่ในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการใช้เนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การโต้ตอบสื่อสาร รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในแบบที่ไม่ได้เน้นที่การขายเพียงอย่างเดียว โดยในช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถวัดผลได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครวมถึงกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่น่าสนใจได้จากการกดไลค์ กดแชร์และการแสดงความคิดเห็น โดยยกตัวอย่างตอน “หน้าเธอลอย 100%” ที่มี Cover เพลงลาลอย โดยมีคนแสดงความคิดเห็นจำนวน 2.9 หมื่นคอมเมนต์ มีผู้กดไลค์จำนวน 9.5 หมื่นคน มีผู้กดขมิววิดีโอจำนวน 3.6 ล้านครั้ง และมีผู้กดแชร์จำนวน 6.4 หมื่นคน เป็นต้น

1.4 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (By Influence Behavior) โดยมีลักษณะของการสร้างความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการสัมผัสแบรนด์และส่งผลให้เกิดเป็นพลังและทรงอิทธิพลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ยกตัวอย่างตอน “เวลาไม่สบายอย่าไป Search ในเน็ตเองเลย” ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำแอปพลิเคชันพบแพทย์ออนไลน์ที่มีการคัดกรองอาการเบื้องต้นแล้วระบบทำการประเมินอาการแล้วนำส่งให้ปรึกษาแพทย์เฉพาะทางโดยตรงเพื่อความปลอดภัยในชีวิตที่มากกว่าการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเอง

2. การศึกษาทฤษฎีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างสรรคัลลวิถีทางภาษาที่เป็นเอกลักษณ์จากการถ่ายทอดเนื้อหาตลกขบขันของผู้สร้างสรรค์ซึ่งก็คือเพจ “พีแ็ด 7 วิ” ไปยังผู้รับสาร โดยผลการวิจัยพบว่าทฤษฎีที่เพจ “พีแ็ด 7 วิ” ใช้มีวิธีการเล่าเรื่องที่โดดเด่นในเรื่องการเล่นภาษาหรือการใช้คำ โดยคำในที่นี้หมายถึง เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่ใช้ติดต่อกับสื่อสารความเข้าใจระหว่างกัน ซึ่งการเล่นคำจึงเป็นการเลือกหรือเห็นคำมาใช้เพื่อเน้นให้ความหมายมีความเด่นชัดและมีความหลากหลายมากขึ้นจากการสร้างสรรค์ดัดแปลง พลิกแพลงภาษาและนำมาประกอบกับการเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขันที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพบรูปแบบการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยทฤษฎีที่หลากหลาย ดังนี้

2.1 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การแต่งกลอนคำคล้องจองเพื่อเล่าเรื่องแบรนต์ ผู้สนับสนุน โดยผลการวิจัยพบกลวิธีนี้มากที่สุด เนื่องจากการเล่าเรื่องแบรนต์หรือการนำเสนอข้อมูลของแบรนต์ที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากจึงปรากฏการใช้กลยุทธ์คำคล้องจองมากที่สุด เพราะสามารถร้อยเรียงเรื่องราวด้วยการสร้างสัมผัสต่อประโยคและขยายใจความออกไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลวิธีการใช้คำคล้องจองนี้จะเป็นการใช้คุณลักษณะของโครงกรองซึ่งเป็นศิลปะในการแต่งประโยคให้สอดคล้อง ร้อยเรียงและเชื่อมโยงกันด้วยการใช้สัมผัสหรือการใช้คำที่ออกเสียงคล้องจองกัน โดยการเล่นคำด้วยการใช้สัมผัสจะมี 2 ประเภท กล่าวคือ การใช้คำคล้องจองสัมผัสสระและการใช้สัมผัสพยัญชนะ

ประเภทที่หนึ่ง การเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสสระ คือ คำคล้องจองที่อาศัยรูปสระบังคับเสียงเดียวกันหรืออ่านออกเสียงตรงกัน เช่น ตา-มา มี-ดี วัน-อัน ได้-ไลน์ หรืออ่านออกเสียงตรงกัน เช่น ไส-วัย ยาย-ไย เป็นต้น โดยกลวิธีการเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสสระพบมากที่สุดในการสร้างสรรคของเพลง เนื่องจากรูปสระในภาษาไทยมีจำนวน 21 รูปและมีเสียงสระ 32 เสียงที่สามารถผันตามพยัญชนะได้ ดังนั้นการแต่งคำคล้องจองสระจึงพบมากที่สุดในการนำเสนอแบรนต์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีแ็ด 7 วิ” ยกตัวอย่างตอนต่อไปนี้เป็นตัวอย่างให้รู้จักกับ Icebox หน้าตาเหมือนตู้แช่ฟร้อจากภายนอก เป็นตู้เก็บความเย็นไว้ไม่ให้ไหลออก มีฉนวนหนา ๆ ที่ฝามีตัวล็อก (ตอนไม่มีตู้เย็น เขาเก็บของสดกันยังไง : 23 พฤศจิกายน 2564)

ประเภทที่สอง การเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสพยัญชนะ หรือการสัมผัสอักษร คือ คำคล้องจองที่มีพยัญชนะตัวหลักตัวเดียวกันแต่มีการประสมสระต่างกัน เช่น ฟาก-ฟ้า ไหน-หนา โดยการเล่นคำคล้องจองประเภทนี้จะพบน้อยกว่าสัมผัสสระเนื่องจากการเล่าเรื่องจะมีดนตรีประกอบ การใช้สัมผัสพยัญชนะจะทำให้คำไปลงเสียงกับดนตรีและเข้ากันได้น้อยกว่า ส่วนใหญ่ในเนื้อหาที่ปรากฏในเพลงพีแ็ด 7 วิ จะปรากฏสัมผัสพยัญชนะในลักษณะของการนำเสนอสโลแกนสินค้าที่มีเนื้อหาสั้น ๆ มากที่สุด ยกตัวอย่างตอนต่อไปนี้เป็นเวียเมน ตัวหนังสือมากมาย คาร์นิทีนช่วยขจัดความมัน โคลนโฟมสยบหน้ามัน ถ้าคุณเป็นผู้ชายหน้ามัน ต้องนี้เวียเมนโคลนสยบมัน หน้ากระจ่างใสคุ้มมัน (ที่ขอแนะนำ นี้เวียเมน โคลนโฟมสยบมัน 8 ชั่วโมง : 25 กุมภาพันธ์ 2564)

นอกจากนั้นกลวิธีการใช้คำคล้องจองเพื่อการเล่าเรื่องแบรนต์ในเพลง “พีแ็ด 7 วิ” ผลการศึกษายังพบว่ามีการใช้คำคล้องจองในหัวเรื่องโดยการใช้ keyword สำคัญเพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของแบรนต์ ผู้สนับสนุนอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ยาง Toyo นั้นก็จริง ๆ, J.Press X Berrer สบายหนุ่มส์ได้ส์บ้อเร่อ, สุกใดเล่า จะเท่าสุกี้ เป็นต้น ดังนั้นการใช้คำคล้องจองในการเล่าเรื่องแบรนต์ผู้สนับสนุน นอกจากจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรับชมคลิปวิดีโอแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคได้จากความรู้สึกสนุกสนานรื่นเริงและความบันเทิงใจโดยปราศจากอคติทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเปิดใจรับการเล่าเรื่องของแบรนต์ได้

2.2 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการแต่ง Rhyme เพื่อเล่าเรื่องแบรนต์ผู้สนับสนุน โดยการแต่ง Rhyme (ไรม์) หรือการแต่งเนื้อเพลงในทำนองแร็ป ซึ่งมีที่มาจากคำว่า Rhyme หรือไรม์ที่มีความหมายว่าคำคล้องจองเช่นเดียวกัน แต่กลวิธีการแต่ง Rhyme กับกลวิธีการแต่งคำคล้องจองมีความแตกต่างกันตรงที่กลวิธีการสร้างเนื้อหาแบบแต่ง Rhyme จะมีการใช้คำร้องหรือบทร้องเพลงประกอบในช่วง Hook ของการเล่าเรื่องแบรนต์ผู้สนับสนุน โดยการแต่ง Rhyme จะมีส่วนประกอบสำคัญคือ 1) ส่วนของ Intro หรือการเปิดเรื่องหรือจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่า ต่อมาคือ ส่วน Pre-hook หรือส่วนต่อจากการปูเนื้อเรื่องที่กำลังเข้าสู่จุดขมวดของเรื่อง และ 3) คือส่วนของ Hook คือแก่นของเรื่องซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เป็นจุดสัมผัสในการขายที่สำคัญที่สุด เช่น ตอนทุกอย่างขึ้นราคาหมดยกเว้นที่นี้ มีการแต่ง Rhyme ว่า “ซุดซุดคุ่มจากแมคโดนัลด์ อร่อยซุดคุ่มสุขคุ่มได้ทุกวัน ซุดซุดคุ่ม 99 บาทเท่านั้น คุณภาพเหมือนเดิม ไม่มีลดไม่มีหันไม่มีลดราคาที่นี่”

2.3 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การเล่นคำเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยผลการศึกษาพบมากเป็นอันดับสาม โดยกลวิธีการสร้างเนื้อหาใหม่แบบเล่นคำนั้นจะมีลักษณะเป็นการเล่นคำโดยการใช้คำที่มีลักษณะพ้องเสียงแต่มีความหมายที่แตกต่างกันออกไปแล้วทำให้เกิดความตลกขบขันขึ้น โดยส่วนใหญ่การเล่นคำจะใช้สร้างอารมณ์ขันหรือสอดแทรกความสนุกสนานของคำ รวมไปถึงการนำคำพ้องเสียงมาทำเนื้อหาที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

A : เราอยากส่งออกวิลแชร์คนชรา

A : แวนกันแดดแบบป้องกัน UV

A : แล้วถ้าอยากส่งออกตาลปัตร

B : ต้องส่งไปประเทศแอฟริกา

B : ส่งไปประเทศที่แดดแรงเต็มที่

B : ส่งไปที่รับรองขายดีจัด

A : ประเทศไหนล่ะ

A : ประเทศไหนล่ะ...

A : ประเทศไหนดี...

B : เซ็นย่า

B : อิตาลี

B : บังกำลังเทศน์ ครับ

(อยากส่งออกต้องทำยังไง? : 17 สิงหาคม 2564)

2.4 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การเล่นแบบเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน เป็นการเลียนแบบสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบางอย่างที่มีจุดร่วมให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารอะไร เช่น การเลียนแบบภาพยนตร์ การเลียนแบบโฆษณา การเลียนแบบรายการทีวี การเลียนแบบเกม หรือการเลียนแบบ presentation ของแบรนด์ดัง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ ชันสแนค ที่เลียนแบบเพลงหมอลำแปดพันห้าหรือการเล่าเรื่องแบรนด์โครงการบ้าน AP ที่เลียนแบบรายการชินแสดู ฮวงจู้บ้าน ฯลฯ

ยกตัวอย่างตอน “รีวิवरถคู่ใจ พี่ถวิล เบญจศิลป์” (11 สิงหาคม 2565) เป็นการใช้การเล่นแบบคนหน้าเหมือนนักแสดงฮอลลีวูดชื่อดัง วิน ดีเซล (Vin Diesel) จากเรื่อง Fast & Furious นำมาใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน คือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง BMW premium Used Car by Europa Motor ตัดถึงขั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายคนหนึ่งที่มีชื่อเสียงในวงการรถซึ่งแบบไม่ปลอดภัยจึงแนะนำให้ไปซื้อรถที่โชว์รูปรูปร่างนี้ที่มีระบบรองรับทุกชั้นตอนตามมาตรฐานวารันตีผลงานซึ่งสัมพันธ์กับภาพยนตร์เรื่อง Fast & Furious พอดี



ภาพที่ 2 : เนื้อหาที่ใช้กลวิธีการการเลียนแบบ ตอน “รีวิवरถคู่ใจ พี่ถวิล เบญจศิลป์”

ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7v>

2.5 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการสร้างเรื่องเกินจริงเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยลักษณะการสร้างเรื่องเกินจริงจะเป็นการใช้กลวิธีสร้างจินตนาการเกินจริงหรือไปไกลเกินความเป็นจริงมากทำให้เกิดความตลกขบขัน เกิดความสนุกสนานในการรับชมได้นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ตอน “โครงการเลิศในปฐพี” ที่มีการใช้ตัวแสดงแม่คนในการ์ตูนเรื่องสโนว์ไวท์ในการเล่าเรื่องคลินิก V Square, ตอน “สมัยก่อนเราใช้อะไรแปรงฟัน” ที่มีการใช้ภาพลายเส้นคนโบราณสมัยก่อนในการเล่าเรื่องยาสีฟันสมุนไพรไทย, ตอน “เป่าปูนจีนชอบกินไข่เต่า ส่วนจันเจาชอบตีกระบี่” ที่ใช้ตัวแสดงในเรื่องเป่าปูนจีนในการเล่าเรื่อง THAC สถาบันอนุญาโตตุลาการ หรือตอน “แก้อาการพเบญจเพชร” ที่ใช้ตัวแสดงหมอฟีอจารย์จิ่วในการเล่าเรื่องแบรนด์ Dr.Jill เป็นต้น



ภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างเนื้อหาที่ใช้กลวิธีการสร้างเรื่องเกินจริงเพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน
ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7v>

2.6 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการ Cover เพลงดังเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยกลวิธี Cover เพลงจะมีลักษณะเป็นการแต่งเนื้อร้องใหม่โดยใช้ทำนองเพลงที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น หรือเป็นการแปลงเพลงเนื้อหาใหม่แต่ใช้ทำนองเดิมที่โด่งดังหรือได้รับความนิยมในแบบที่ สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นทำนองของเพลงอะไร โดยในเพจที่เอ็ด 7 วิ มีการ cover เพลงจำนวนทั้งหมด 7 เพลง ประกอบไปด้วย เพลงเบาเบา - ศิลปิน : วง Singular, เพลงเปลี่ยน - ศิลปิน : วง ETC., เพลงลาลอย - ศิลปิน : The TOYS, เพลง Jingle Bells - ศิลปิน : James Lord Pierpont, เพลงฝากที่ - ศิลปิน : Tattoo Colour เพลงอยู่ดีๆ ก็หาย - ศิลปิน : Wonderframe และเพลงวาทภัยตื่น - ศิลปิน : GUNGUN ยกตัวอย่างการ cover เพลงลาลอยในตอนหน้าเธอลอย 100 % ในการเล่าเรื่องแบรนด์สปู่ล้างหน้ามนางฟ้า GLOW MORI ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เนื้อเพลงต้นฉบับ (Original)	เนื้อเพลงดัดแปลง (Cover)
ฉันจะพาเธอลอย	หน้าของเธอมันลอย
ล่องไปในอวกาศ	ล่องไปในอวกาศ
ที่มีแค่เธอ มีแต่เธอ	รองพื้นมิดเบอร์ คงมิดเบอร์
และไม่ต้องกลัว	เหวอตุ๋นากแล้ว
ฉันจะพาเธอลอย	หน้าของเธอมันลอย
ล่องไปไม่อันตราย	ซัดเลยเมื่อดูรูปถ่าย
จะมีแต่เธอ มีแต่เธอ	แป้งคองมิดเบอร์ คองมิดเบอร์
และไม่ต้องกลัว โห๊ะ โห๊ะ โห๊ะ	ตุ๋นากแล้ว โห๊ะ โอ้ว โห๊ะ

(หน้าเธอลอย 100% : 8 มกราคม 2562)

2.7 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน เป็นการแต่งบทเพลงขึ้นมาใหม่ขึ้นทั้งเนื้อร้องและทำนองใหม่เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยกลวิธีนี้จะมีลักษณะคล้ายกับมิวสิกวิดีโอ (Music Video) คือการนำเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างสรรค์เป็นภาพประกอบเพื่อสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจ หรือการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบนั่นเอง ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างไปจากคลิปวิดีโออื่นๆ ในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ที่มีลักษณะเป็นการนำภาพประกอบมาเรียบเรียงเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ โดยยกตัวอย่างกลวิธีการแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์เนสกาแฟ นำแสดงโดย มาริโอ้ โฉมงาม, หยาดพิรุณและพีเอ็ด 7 วิ เรื่องราวในมิวสิกวิดีโอจะเป็นชายหญิงคู่หนึ่งเดินเข้าร้านขายของเพื่อหาเครื่องดื่มเย็น ๆ ทาน แล้วในตู้แช่ มีกาแฟกระป๋องอยู่จึงหยิบขึ้นมากำลังเขย่าพีเอ็ดที่รับบทเป็นเจ้าของร้านจึงบอกว่าไม่ต้องเขย่า เป็นกาแฟนมแบบใหม่ไม่มีตะกอน ตามเนื้อเพลงต่อไปนี้

เนสกาแฟ อร่อยเข้มข้น ไม่ต้องเขย่า ไร้ไซเคิลได้ กลมกล่อมดีแล้ว
 ใช้นมมะพร้าว ไม่ใช่ครีมเทียม กาแฟเข้มข้นไม่มีตะกอนจ๋า (อ้าว ว่าไป)
 ป๋องอะลูมิเนียมเร็วถูกใจ แช่แป๊บฟินได้ ไม่เสียเวลา (มันเป็นอย่างนี้)
 ไม่เป็นสนิม แกมไร้ไซเคิลได้ โอ๊ยเท่จะตาย ไม่ต้องเขย่า (จะอันนี้)
 เคี้ยวอัดลมมากันกระป๋องบูบ เพราะฉะนั้นกรุณาอย่าเขย่า
 เนสกาแฟ อร่อยเข้มข้น ไม่ต้องเขย่า ไร้ไซเคิลได้ ไม่ต้องเขย่า เราก็อร่อยเหมือนเดิม

(เนสกาแฟกระป๋อง อร่อยเข้มข้นไม่ต้องเขย่า : 14 ธันวาคม 2563)

จากการศึกษาเนื้อหาตลกขบขันและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” พบการสร้างสรรคเนื้อหา 4 ลักษณะ ประกอบไปด้วย การสร้างเนื้อหาตลกขบขันเพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลวิธีการสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” พบมากถึง 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง, การแต่ง Rhyme, การเล่นคำ, การเลียนแบบ, การสร้างเรื่องเกินจริง, การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน จึงนับได้ว่า “เพลงพีเอ็ด 7 วิ” เป็นเพลงสร้างสรรค์คอนเทนต์เพลงหนึ่งที่มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจจากการหาจุดขายให้กับสินค้าและสื่อสารแบรนด์ด้วยกลวิธีเน้นความสนุกสนานที่ก่อให้เกิดอรรถรสในการรับชม จนทำให้มีผู้ติดตามมากถึง 1.3 ล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในระดับ Mega Influencer ซึ่งเป็นกลุ่ม Influencer ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Market communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

ตลกขบขันเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีได้มีประโยชน์เพียงแต่ความบันเทิงเท่านั้น แต่ ความตลกขบขันยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง (Brand story) หรือการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบเน้นอารมณ์ขันเป็นจำนวนมาก แต่การสร้างสรรคเนื้อหาประเภทตลกขบขันนี้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับการโฆษณาด้วยอารมณ์ขันในการสื่อสารแบรนด์ที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยเนื้อหาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ความตลกขบขันไปใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยพบประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นด้านการใช้เนื้อหาตลาดขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์ (By Creating Awareness and Engagement) โดยการรับรู้แบรนด์หรือการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognize) เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการสร้างความโดดเด่น (Brand Salience) และการใช้กลยุทธ์จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) หรือการดึงดูดด้วยความน่าสนใจเพื่อแย่งชิงพื้นที่ความทรงจำในสมองของกลุ่มผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการรับรู้การยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดย Keller (2013) อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุแบรนด์ได้นั้นจะขึ้นอยู่กับ การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและการอาศัยความกว้างและความลึกของการตระหนักรู้ (Brand Awareness) แบ่งเป็น 2 ระดับคือ การจดจำได้ (Recognition) คือ ความสามารถในการจดจำแบรนด์ได้แต่ยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มากนักและการระลึกได้ (Recall) คือ ความสามารถในการระลึกหรือดึงความทรงจำได้ซึ่งนับว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอหรือเล่าเรื่องแบรนด์ในบริบทของโซเชียลมีเดียและการตลาดเนื้อหา นั้น การสร้างเนื้อหาตลาดขบขันเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ ทั้งนี้เป็นเพราะมนุษย์ไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้ารอบตัวได้ทั้งหมด จึงทำการเลือกรับสิ่งเร้าจากการกลั่นกรอง โดยผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) จากประสบการณ์ของตนเองไว้เป็นกลุ่มหรือเป็นหมวดหมู่ในความทรงจำ เช่น การจัดประเภทสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบนั่นเอง ดังนั้นหากพิจารณาสิ่งเร้าประเภทความตลกขบขัน Robinson (อ้างถึงในนิตยา พวงดี, 2557 : 28) อธิบายไว้ว่าอารมณ์ขันเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถใช้ชีวิตด้วยความไม่ตึงเครียดและอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างสันติ สร้างบรรยากาศให้ครึกครื้น สนุกสนานเป็นกันเองที่ทำให้คลายความตึงเครียดได้ ดังนั้นเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขันในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ที่มีความโดดเด่นจากการใช้ภาษาตลกขบขันเป็นจุดนำความสนใจที่ขัดแย้งและแตกต่างกับรูปแบบอื่น ๆ ของเพจประเภทสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนเพจอื่นๆ จึงเป็นส่วนกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ติดตาม 1.3 ล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี

อีกทั้งการรับรู้เนื้อหาประเภทตลกขบขันยังอยู่ในระดับที่ถูกมองว่าเป็นการเลือกรับรู้ที่เบี่ยงเบนความสนใจจากความยุ่งเหยิงของเนื้อหาที่ล้นหลามของผู้ชมโซเชียลมีเดียอีกด้วย ตัวอย่างตามที่ Barry และ Gironda, 2017 (อ้างถึงในปวีรส มินา, 2561) ได้อธิบายไว้ว่า ความตลกขบขันนับเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งผลทางอ้อมต่ออิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่สามารถจุดประกายและกระตุ้นให้นักการตลาดต่างพากันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่ล้นบาบนี้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนผู้ชมอย่างทวีคูณในปัจจุบัน ยิ่งส่งผลทำให้ความต้องการเนื้อหาและการมีส่วนร่วมในเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความสำคัญของการใช้ความตลกขบขันในการตลาดจึงได้รับการค้นคว้าอย่างดีในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะประเด็นในงานโฆษณา ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพของอารมณ์ขันมักจะมาจากความสามารถในการเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับเนื้อหาได้ (Alden and Hoyer 1993) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าเนื้อหาตลกขบขันที่เพจ “พีเอ็ด 7 วิ” มุ่งสร้างการรับรู้และมุ่งสร้างความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นจากการใช้การรับรู้ทางภาษาโดยใช้กลวิธีการกระตุ้นความสนใจด้วยความแปลกใหม่และการสร้างความสนุกสนานหรือความบันเทิงได้ ในขณะที่เดียวกันก็จะสามารถโน้มน้าวใจของผู้ฟังให้คล้อยตามหรือตั้งใจฟังให้คล้อยตามเสียงนั้นได้ ซึ่งนอกจากการใช้ความตลกขบขันหรืออารมณ์ขันในการกระตุ้นความสนใจได้แล้ว ความตลกขบขันจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ฟังเกิดการจดจำเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ เพราะทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินไม่เบื่อหน่าย โดยเฉพาะการใช้คำร้องและทำนองดนตรีที่นับว่าเป็นสื่อกระตุ้นการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นด้านกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนต์ผู้สนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า “พีแอดี 7 วิ” มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องแบรนต์ผู้สนับสนุนพบมากถึง 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง, การแต่ง Rhyme, การเล่นคำ, การเลียนแบบ, การสร้างเรื่องเกินจริง, การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนต์ผู้สนับสนุน โดยกลวิธีทั้งหมดนั้นจะมีลักษณะของการเล่นคำด้วยภาษาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคอนเทนต์ประเภทอารมณ์ขันทั่วไปและแตกต่างจากการเล่าเรื่องในบริบทต่าง ๆ ของเพจคอนเทนต์อื่น ๆ โดยในยุคของการแข่งขันที่สังคมออนไลน์เข้ามา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารที่ซึ่งทุกคนสามารถเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือกลายเป็นผู้สร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นความแตกต่างและความคิดสร้างสรรค์จะเป็นกุญแจสำคัญให้กับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ซึ่งกรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาที่ดีจะต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ที่มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ (1) การโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เช่น จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจับใจด้านความแตกต่างเหนือคู่แข่งหรือจุดจับใจด้านความนิยม และ (2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เช่น จุดจับใจด้านความกังวลใจ จุดจับใจด้านอารมณ์ขันหรือจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง เป็นต้น

นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบความสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ มะแสงสม (2562) ที่ทำการศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในเพจหมอลีบบ้านด้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพจหมอลีบบ้านด้ามีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน 2 กลวิธีหลักคือ (1) ด้านกลวิธีการใช้ภาพตัดต่อของเจ้าของเพจที่มีขอบตาคล้ำเข้าไปเป็นตัวละครหลักในการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางแบบตลกขบขัน และ (2) ด้านกลวิธีทางภาษา มีการเล่นคำ การดัดแปลงข้อมูล การใช้ความเปรียบ การใช้ปฏิทรรศน์และการเลียนเสียงธรรมชาติ โดยทั้งสองกลวิธีดังกล่าวสร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากเพจที่ให้ความรู้ทางการแพทย์เพจอื่น ๆ ทำให้หมอลีบบ้านด้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากถึง 3.4 ล้านคน โดยผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าอารมณ์ขันถือเป็นความสามารถของบุคคลที่จะหยิบยกบางสิ่งบางอย่างมาเป็นเรื่องเร้าที่กระตุ้นให้คนเกิดความรู้สึกอยากรู้อยากเห็นและเกิดเป็นอารมณ์ขันที่ทำให้ผู้รับเบิกบานใจ คลายความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อรวมกับความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการแพทย์โดยทั่วไปที่เน้นความเป็นวิชาการด้วยภาษาที่เข้าใจยากนั้น ทำให้เพจหมอลีบบ้านด้าที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์ขันผ่านกลวิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ไปยังผู้ชมเพจเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ จึงนับได้ว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นกลวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจนทำให้เกิดเป็นกระแสผู้ติดตามจำนวนมากในที่สุด

อนึ่งหากพิจารณาความตลกขบขันในมุมมองของนักจิตวิเคราะห์อย่างซิกมันด์ ฟรอยด์ (1976) ที่ได้ อธิบายปฏิกิริยาของกระบวนการตลกขบขันว่าเป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่มักจะเกิดขึ้นเมื่อพลังจิตได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการสะกดกลั่นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม เพราะโดยปกติคนเรามักแสดงอารมณ์ผ่านการกระทำทางกายภาพเพื่อเป็นการปลดปล่อยพลังงานที่ถูกสะสมเอาไว้ในร่างกาย เหมือนกับเวลาที่เรารู้สึกโกรธ คนเรามักจะกำมือแน่น การหัวเราะก็เช่นกันที่ถือเป็นการแสดงออกเพื่อการปลดปล่อยพลังงานในระบบประสาทและอารมณ์ขันก็ทำหน้าที่ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการพูดแต่ไม่สามารถอธิบายออกมาได้จึงทำได้เพียงหัวเราะเพื่อแสดงออกมา (อ้างในเกษศิริจันทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) ดังนั้นการใช้อารมณ์ขันไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารเท่านั้น แต่ความตลกหรืออารมณ์ขันยังถือเป็นสัญชาตญาณหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกในการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งการสร้างอารมณ์ขันด้วยเนื้อหาตลกขบขันก็นับได้ว่าเป็นรูปแบบของสุนทรียะทางภาษาที่สามารถเข้าไปอยู่ในทุกๆ บริบทของสังคมได้ การใช้อารมณ์ขันที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน การสื่อสารเพื่อลดความตึงเครียดทางสภาวะทางเศรษฐกิจ การสื่อสารเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างมิตรภาพรูปแบบต่างๆ ในสังคม

รวมถึงการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ดังนั้นการใช้
อารมณ์ขันจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง Engagement โดยการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์
ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้าถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบทั่วไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็น
การนำหลักจิตวิทยาเข้ามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อเนื้อหาของ
แบรนด์นั้น ๆ เท่ากับเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารของแบรนด์ต่อไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแฉิต 7 วิ”
ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลวิธีทางภาษาด้วยการเล่นคำให้เกิดความตลกขบขันเพื่อนำไปใช้ในการ
เล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนเท่านั้น หากผู้ที่สนใจศึกษามิติการนำเสนอและรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ประกอบ
เช่น การศึกษาศาสตร์ของการเล่าเรื่องในมิติของการวิเคราะห์โครงเรื่องหรือการวิเคราะห์การสื่อสารภาษา
ภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วย จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบทุกมิติและมีความชัดเจนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นหากนักวิจัยหรือนักวิชาการด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทำการศึกษาและ
สำรวจตรวจสอบสูตรสำเร็จสำหรับรูปแบบหรือกลวิธีหรือสิ่งที่ทำให้โฆษณาและเนื้อหาดีจัทกลายเป็น
เรื่องตลกขบขันทั้งในมิติของจุดแข็งหรือจุดด้อยของการใช้อารมณ์ขันที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งภาพ
ลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ได้ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้กับแบรนด์ต่าง ๆ สร้างสรรคกลยุทธ์
และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้แรงจูงใจทางการตลาดมาผสมผสาน (Combinations)
เพื่อนำเสนอจุดขายของสินค้าและการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดความดึงดูดใจที่ตรงจุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). *ภาพที่มีอิทธิพลในมน้ำใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี*
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
กันยารัตน์ มะแสงสม (2562). *กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในเพจ*
หมอแล็บแพนด้า. ภูพานสารสินวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม-ธันวาคม. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). *อารมณ์ขันยุคไฮเทค: กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอตลกแนวใหม่*
ในเรื่องข่าวชั้นผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ ปริญญามนุษยศาสตร์บัณฑิต.
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
นิตยา พวงดี. (2557). *ประสบการณ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยในการใช้อารมณ์ขันเพื่อการจัดการสถานการณ์*
ตั้งเครียดในหอผู้ป่วย. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปวริศ มินา. (2561). *กลวิธีการสร้างสรรค์ความตลกในรายการโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต.*
สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย ภาควิชานาฏศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปองปรารณณ์ สุนทรเกษม (2563). การสื่อสารอารมณ์ที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ราชภัฏลำปาง* ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2563.
- ภาวดี สายสุวรรณ (2553). *ค่านิยมที่สะท้อนในมุขตลกในการ์ตูนช่องของไทย*. *ดำรงวิชาการ* 9(2) : 135-163.
- วรรณนิภา วงศ์ปัญญา. (2558). *มิติบริบทในการกระตุ้นอารมณ์ขันในการแสดงตลกเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ. (2542). *จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). *กลวิธีทางภาษาในวัฒนธรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์* ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2559). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64–75. <https://doi.org/10.2307/1252027>
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV. Commercials* (2nd ed.). Lincolnwood, IL : NTC Business Book.
- Keller, K,L. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, UK : Pearson Education.
- Martin, R., and Ford, T. (2008). *The Psychology of Humor : An integrative pproach*. Burlington, Ma : Elsevier Academic Press.
- Norrick, N.R. (2000). *Conversational Narrative*. USA : John Benjamins Publishing Company.
- Norrick, N.R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35, 1333-1359.
- Thiher, A. Words in Reflection (1985). *Modern Language Theory and Postmodernist Fiction*. Chicago&London : U.Chicago Press,.



การรับรู้วัฒนธรรมและองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์ อนิเมะญี่ปุ่น

Cultural Perception and Narrative Elements to Attract Audience to Watch Japanese Anime Series

ญ่ຍຍຍ จิตใจเย็น. *ภคควิชานิเทศศศตร์และสศรสนเทศศศตร์, มหคควิทยคคยภเคษตรศศตร์.*
ญัฎฐ์ชู้ดฯ วิจิตรจคมี. *ภคควิชานิเทศศศตร์และสศรสนเทศศศตร์, มหคควิทยคคยภเคษตรศศตร์.*
Yeayaya Chitjaiyen. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*
Natchuda Wijitjammaree. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*
Email: yeayaya.c@ku.th, natchuda_44@live.com

Received: 6 February 2023 ; Revised 8 February 2023 ; Accepted 17 February 2023

บทค้ดย่

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น (2) การรับรู้วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นของผู้ชม (3) องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น การวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ห้ดับบทของซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับ จาก Crunchyroll Anime Awards 2022 และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 18-34 ปี

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น ประกอบด้วย 1.วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ด้านพฤติกรรมทางสังคมที่แสดงออกทางกาย วาจา ได้แก่ 1) วิถีการดำเนินชีวิต 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) การแต่งกาย 4) การทักทาย 5) การเคารพหลุมศพที่สุสาน 6) การเดินทาง 7) การทำงานเป็นทีม 8) มารยาทและความเกรงใจ 9) ศิลปะการแสดงและการต่อสู้ 10) ลำดับชั้นในสังคม 11) การบอกกล่าวและสิ่งเสียก่อนตาย 12) ภาษากาย 2.วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมด้านความเชื่อ ได้แก่ 1) เชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับ 2) เชื่อเรื่องศาสนาและคำสอน 3) เชื่อในคำบอกเล่าจากอดีต 4) เชื่อมั่นในตนเอง 5) เชื่อในตัวของผู้อื่น ด้านค่านิยม ได้แก่ 1) การอยู่ร่วมกัน 2) ความขยันหมั่นเพียร 3) การเคารพกฎ 4) การแบ่งปัน 5) ความตรงต่อเวลา 6) บทบาทของผู้ใหญ่ที่ต้องเกื้อกูลเยาวชน 7) การยอมรับความหลากหลาย 8) ระบบการปกครอง 9) ระบบอุปถัมภ์ 10) ความกตัญญูรู้คุณ 11) การยึดถือต้นแบบ 12) การเลี้ยงดูบุตรหลาน ด้านอุดมการณ์ ได้แก่ 1) การอุทิศตนเพื่อคนอื่น 2) ความเสมอภาคและความเท่าเทียม 3) ความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพ 4) สันติวิธี

การรับรู้วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นของผู้ชม 1. ด้านพฤติกรรมทางสังคม ได้แก่ 1) ลำดับชั้นทางสังคม 2) อาหาร 3) การทำงานเป็นทีม 4) การแต่งกาย 5) ศิลปะการแสดงและการต่อสู้ 6) มารยาทและความเกรงใจ 7) การเข้าสังคม 8) การทักทาย 9) ภาษากาย 10) การดำเนินชีวิตประจำวัน 2. ด้านความเชื่อ ได้แก่ 1) เชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับ 2) เชื่อมั่นในตนเอง 3) เชื่อในคำบอกเล่าจากอดีต 4) เชื่อเรื่องศาสนาและคำสอน

3.ด้านค่านิยม ได้แก่ 1) ความขยันหมั่นเพียร 2) การตรงต่อเวลา 3) อนุรักษ์นิยม 4) เผด็จการทหาร 5) การยอมรับความแตกต่าง 6) ความช่วยเหลือเกื้อกูลในครอบครัว 7) ความคาดหวังในตัวบุตรหลานของผู้ปกครอง 4. ด้านอุดมการณ์ ได้แก่ 1) การอุทิศตนเพื่อคนอื่น 2) ความเสมอภาคและเท่าเทียม 3) ความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพ 4) อุดมการณ์ชาตินิยม 5) การแก้แค้น 6) อุดมการณ์ค้นหาความจริง 7) การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด

นอกจากนี้องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น ได้แก่ (1) โครงเรื่อง (2) ภาษาภาพและเสียง (3) ตัวละครในเรื่อง (4) แก่นเรื่อง (5) ความสมจริงและความสวยงามของฉาก (6) มุมมองในการเล่าเรื่อง (7) ความขัดแย้ง

คำสำคัญ: ซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น การรับรู้วัฒนธรรม องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

Abstract

This research aims at investigating (1) Culture communicated through Japanese anime series. (2) The audience's perception of the culture communicated through Japanese anime series. (3) The narrative elements to attract audience to watch Japanese anime series. Qualitative research methodology by textual analysis of the top 3 most popular Japanese anime series from the Crunchyroll Anime Awards 2022. And in-depth interviews with audiences aged 18-34 years old

The research finds that culture communicated through Japanese anime series are 1. Concrete culture in terms of social behaviors that were expressed physically and verbally: 1) Lifestyle 2) Food and Drink 3) Dress 4) Greeting 5) respect the graves 6) Travelling 7) Teamwork 8) Manners and Considerations 9) Performing arts and Martial arts 10) Social hierarchy 11) The last word before death 12) Body language. 2. An abstract culture of beliefs: 1) Believe in the mystery 2) Belief in Religion and Teachings 3) Belief in past tales 4) Self-confidence 5) Belief in others. Values: 1) Coexistence 2) Diligence 3) Follow the rules 4) Sharing 5) Punctuality 6) Role of adults supporting youth 7) Tolerance of diversity 8) Governance system 9) Patronage 10) Gratitude 11) Role modeling 12) Parenting. Ideology: 1) Devotion to others 2) Principle of equality 3) Independence, Fundamental rights and Freedoms 4) Peaceful means

The audience's perception of the culture communicated through Japanese anime series. 1. Social behaviors: 1) Social hierarchy 2) Food 3) Teamwork 4) Dress 5) Performing arts and Martial arts 6) Manners and Considerations 7) Socializing 8) Greetings 9) Body language 10) Lifestyle. 2. Belief: 1) Believe in the mystery 2) Self-confidence 3) Belief in past tales 4) Belief in Religion and Teachings. 3. Values: 1) Diligence 2) Punctuality 3) Conservative 4) Military dictatorship 5) Tolerance of diversity 6) Family support 7) Parents' expectations of children. 4. Ideology: 1) Devotion to others 2) Principle of equality 3) Independence, Fundamental rights and Freedoms 4) Nationalism 5) Revenge 6) Truth-seeking 7) Struggle for survival

Furthermore, the narrative elements to attract audience to watch Japanese anime series. Based on in-depth interviews with key informants are: (1) Plot (2) Visual-Audio Language (3) Character (4) Theme (5) Reality and Beauty of the scene (6) Narrator Standpoint (7) Conflict

Keyword: Japanese Anime Series, Cultural Perception, Narrative Elements

บทนำ

ปัจจุบันนี้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลก มีข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบให้เลือกชมตามความพึงพอใจ และหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ สื่ออนิเมะญี่ปุ่น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ได้มีปรากฏการณ์เกิดขึ้นจากอนิเมะมากมาย ทั้งแฟลชม็อบ Naruto Run ที่จัดขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย การใช้เพลงของอนิเมะญี่ปุ่น แอ้มทาโร่ มาเปลี่ยนเนื้อร้องสำหรับกิจกรรมเคลื่อนไหวทางการเมือง หรือโรงเรียนแห่งหนึ่งที่มีข่าวออกกฎหมายห้ามนักเรียนสวมเสื้อคลุมจากอนิเมะญี่ปุ่น ดาบพิฆาตอสูร ทำให้เกิดข้อถกเถียงกัน และอนิเมะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้ใหญ่มากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

อนิเมะญี่ปุ่นจึงถือเป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากในประเทศไทย ทำหน้าที่เป็น Infotainment และ Edutainment ที่ให้ข้อมูลควบคู่ไปกับความบันเทิงที่เข้าถึงคนได้ง่าย มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ให้ข้อคิด หรือเปลี่ยนแปลงความคิดของคนได้โดยเฉพาะผู้รับสารที่อายุน้อย จึงเป็นการปลูกฝังเด็กและเยาวชนที่อาจจะยังไม่เข้าใจเนื้อหาเชิงลึกต่าง ๆ แต่อนิเมะก็ได้มอบความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจและความกล้าหาญ ช่วยผู้รับสารที่อายุน้อยได้พัฒนาความเห็นอกเห็นใจเติบโตไปเป็นคนที่เขาใจเข้ามาใส่ใจเรา ไม่เอาตัวเองเป็นที่ตั้งอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจ และยอมรับความแตกต่างของคนอื่นในสังคม (กวิน ศิริ, 2563)

การดูอนิเมะญี่ปุ่นทำให้รับรู้วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของญี่ปุ่นมากมาย เช่น ชุดกิโมโนที่ปรากฏอยู่ในอนิเมะหลายเรื่อง แม้บางเรื่องจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น แต่ก็มีภาพตัวละครใส่ชุดกิโมโนที่ช่วยเน้นย้ำและสร้างความเชื่อมโยงเข้ากับประเทศญี่ปุ่น หรือมีการสอดแทรกวัฒนธรรมการกินผ่านการดำเนินเรื่องที่นำเสนอ เช่น เรื่องยอดนักปรุงโซมะ ที่มีการทำอาหารตลอดทั้งเรื่อง ผู้ชมจะได้เห็นความพิถีพิถันของการเตรียมวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงอาหาร การกล่าวคำก่อนทานอาหาร หรือการกินเสียงดัง ทำให้เรารู้สึกว่าอาหารจานนั้นน่ารับประทาน และยังมีวัฒนธรรมการเล่นหรือกีฬาที่นิยมเล่นในประเทศญี่ปุ่น เช่น กีฬาเบสบอล หรือการเล่นโกะ รวมถึงการเอาตำนานพื้นบ้าน หรือเรื่องเล่ามาดัดแปลงใหม่ให้น่าสนใจ เช่น เรื่องอินุยาจะ เทพอสูรจึงจอกเงินและนุระหลานจอมภูต ที่นำตำนานเทพ ภูต ผี ปีศาจ และลัทธิชินโตมาผูกเป็นเรื่องราว และการกล่าวถึงซามูไรและนินจาในยุคสมัยก่อน เช่น เรื่องนารูโตะ นินจาคาถาโอ้โฮเฮะ (MOMOKO, 2557)

อนิเมะญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นการใช้ชีวิตของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์ หรือตำนานของประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นทัศนคติและพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความทุ่มเททำงานเป็นทีม หรือการตรงต่อเวลา การใช้ชีวิตในช่วงวัยเรียนที่มีเครื่องแบบญี่ปุ่น การเข้าชมรม การไปวัดหรือบ่อน้ำพุร้อน อาจทำให้ซึมซับความเป็นญี่ปุ่น มีทัศนคติทางบวกและมีความใฝ่ฝันที่อยากไปสัมผัสกับวัฒนธรรมด้วยตนเอง บางคนชื่นชอบและอยากแสดงออก เช่น การใช้สิ่งของเครื่องแต่งกาย หรือการ Cosplay ที่สะท้อนว่ามีการรับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาและได้กลายรูปแบบวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการจัดอันดับอนิเมะญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมหรือมียอดวิวสูงที่สุด ทั้งการจัดอันดับแบบรายปี แบบฤดูกาล และแบบรายสัปดาห์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกอนิเมะญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับ Crunchyroll Anime Awards 2022 คือ 1. มหาเวทย์ผนึกมาร 2. ดาบพิฆาตอสูร 3. ผ่าพิภพไททัน (Crunchyroll, 2022) เพื่อให้ทราบรูปแบบการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรม และการรับรู้วัฒนธรรมผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา และผู้ที่ต้องการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาของสื่ออนิเมะญี่ปุ่น และสามารถพัฒนาองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น

สื่ออนิเมะญี่ปุ่น ทำหน้าที่ในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีลักษณะเกินความเป็นจริงเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพและแสดงอารมณ์ความรู้สึก มีแนวทางใช้อนิเมะสำหรับ 1. ใช้เป็นสินค้าเพื่อส่งออกวัฒนธรรมประชานิยม 2. เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (ซูดิมา วัฒนธรรมทัศน์, 2546) รัฐบาลญี่ปุ่นให้การยอมรับว่าอนิเมะช่วยสร้างรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ และทำให้ต่างชาติรู้สึกชื่นชอบจนเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น จนเป็นเจ้าแห่งวัฒนธรรมป๊อปที่ครองใจคนทั่วโลก (Voice TV, 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2555) อธิบายว่า วัฒนธรรมแสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1. วัฒนธรรมทางจิตใจหรือวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เป็นความคิด ความอ่านที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม 2. วัฒนธรรมทางวัตถุหรือวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่มีรูปร่าง มีตัวตนและสัมผัสได้ วัฒนธรรมญี่ปุ่นประกอบขึ้นจากการผสมกันของวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก บวกกับการได้รับเทคโนโลยีประเพณีจากประเทศอื่น ๆ จนพัฒนากลมกลืนไปกับการดำเนินชีวิต (นภสินธุ์ แผลงศร, 2552)

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

Albert Bandura (2001) อธิบายว่ามนุษย์เรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรม และผลลัพธ์ของพฤติกรรมจากผู้อื่น เป็นการบันทึกเพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการคิดและแสดงออกพฤติกรรมใหม่ ๆ แบ่งเป็น 1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง 2. การเรียนรู้โดยการสังเกต เป็นการสังเกตแล้วลอกเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ ได้แก่ 1. ตัวแบบที่มีชีวิตจริง คือ ตัวแบบที่ผู้สังเกตมีโอกาสปฏิสัมพันธ์โดยตรง 2. ตัวแบบสัญลักษณ์ คือ ตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อ หนังสือ ภาพยนตร์ หรืออนิเมะ (จอมขวัญ รัตนกิจ, ม.ป.ป.)

4. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

Arthur Asa Berger (1998, อ้างถึงใน ขจิตขวิทย์ กิจวิศาละ (2564) นิยามการเล่าเรื่อง คือ เรื่องราวที่บอกบางสิ่งบางอย่างว่ามีอะไรที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ และอะไรกำลังเกิดขึ้นต่อไป เรื่องที่เล่านี้อาจจะเป็นเรื่องของอะไรก็ได้ เช่น คน สัตว์ มนุษย์ต่าง หรือแมลง เรื่องเล่าจะบรรจุชุดลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง อาจสั้นมากหรือยาวมากก็ได้ และอาจบรรจุอยู่ในรูปแบบสื่อที่ต่างกัน เช่น เรื่องเล่าในรูปแบบนิทานกล่อมเด็ก หรือบทประพันธ์ รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่มีอยู่ในศาสตร์อื่น ๆ มาอธิบายด้วย เช่น ในด้านวรรณกรรม ศิลปะการละคร เพื่อทำความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง คือ 1. มุมมองในการเล่าเรื่อง 2. ตัวละคร 3. โครงเรื่อง 4. แก่นเรื่อง 5. ความขัดแย้ง 6. ภาษาภาพและเสียง 7. ฉาก

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้วัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมในซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้รับชมอนิเมะญี่ปุ่น เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมในซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น และองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจในการชมอนิเมะ โดยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลวิดีโอซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้คัดเลือกอนิเมะญี่ปุ่นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์เปรียบเทียบความโดดเด่นด้านความนิยม เป็นอนิเมะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2565 จาก Crunchyroll Anime Awards 3 เรื่อง คือ 1. มหาเวทย์ผนึกมารซีซั่นที่ 1 (24 ตอน) 2. ดาบพิฆาตอสูรซีซั่นที่ 2 (7 ตอน) 3. ผ่าพิภพไททันซีซั่นที่ 4 ภาค 1 (16 ตอน) โดยเลือกศึกษาเฉพาะซีซั่นที่ได้รับรางวัลจาก Crunchyroll Anime Awards 2022

2. แหล่งข้อมูลบุคคล

ผู้ชมจำนวน 11 คน ที่มีอายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รับชมอนิเมะมากที่สุด (Mangas.in, 2022) คัดเลือกผู้ชมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คือ 1. ผู้ชมมีการชมอนิเมะญี่ปุ่นอย่างน้อย 2 เรื่อง จากใน 3 เรื่องข้างต้น 2. ผู้ชมมีการชมอนิเมะญี่ปุ่นมาอย่างน้อย 2 ปี เพื่อให้เป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์ประเด็นการรับรู้วัฒนธรรมจากอนิเมะญี่ปุ่น และองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดให้เกิดการชมอนิเมะญี่ปุ่นได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสื่อสารวัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านอนิเมะญี่ปุ่น

1. วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ผลการวิเคราะห์หอนิเมะ 3 เรื่อง พบวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมด้านพฤติกรรมที่แสดงออกทางกาย ทางวาจา 12 รูปแบบ ดังนี้ 1) วิธีการดำเนินชีวิตของตัวละคร เช่น การถอดรองเท้า การใช้อีกาสื่อสาร การใช้โทรศัพท์ การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือการแช่น้ำพุร้อน 2) อาหารและเครื่องดื่ม ความพิถีพิถันในการทำอาหาร การใช้ตะเกียบและดูดเส้นเสียดัง การดื่มชาหรือไวน์ที่แสดงถึงการเข้าสังคมและพิธีการ 3) การแต่งกายที่หลากหลาย ทั้งชุดนักเรียน ชุดของหน่วยงาน ชุดทหาร ชุดกิโมโนหรือชุดมิโกะ ที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม หรืออาชีพการงานของแต่ละกลุ่ม 4) การทักทายโดยการกล่าวคำพูด การจับมือ และการโค้งคำนับที่เหมาะสมตามสถานการณ์ 5) การเคารพหลุมศพที่สุสาน เป็นการไปหาเพื่อบอกกล่าวหรือระลึกถึงผู้ที่จากไป 6) การเดินทางที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งรถไฟ รถยนต์ เรือ และการขี่ม้า 7) การทำงานเป็นทีม โดยหัวหน้าจะแบ่งงานให้ลูกน้องตามความเหมาะสม และสมาชิกจะทุ่มเททำงานให้ดีที่สุด 8) มารยาทและความเกรงใจต่อกัน เช่น การยกมือเพื่อขออนุญาตก่อนออกความเห็นและผู้อื่นจะให้เกียรติและเคารพในการแสดงความคิดเห็นของแต่ละคน 9) ศิลปะการแสดง การรำยา การต่อสู้ และการแข่งเกมกีฬาและการละเล่นต่าง ๆ 10) ลำดับชั้นในสังคม การจัดระบบอาวุโสที่เป็นแนวคิด มีพื้กับรุ่นน้อง อาจารย์กับนักเรียน การแบ่งตามสถานภาพทางสังคม และการปกครองโดยคนที่มีความสามารถ 11) การบอกกล่าวและสั่งเสียก่อนตายที่ตัวละครจะตาย มักมีการพูดฝากไว้ให้ผู้ที่ยังอยู่ 12) ภาษากายที่เป็นการใช้ท่าทางประกอบกับคำพูดเพื่อให้คำพูดมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้กับคนใกล้ชิด หรืออยู่สังคมเดียวกัน

2. วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

ด้านความเชื่อ จากการวิเคราะห์หอนิเมะ 3 เรื่อง พบความเชื่อ 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) ความเชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับ วิญญาณ ภูติธัญเชิญหรือคิซิงามิ คำสาปและคุณไสย 2) ความเชื่อเรื่องศาสนาและคำสอน ทั้งศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ รวมถึงคำสอนทางศาสนา เช่น เวรกรรม บาป และโลกหลังความตาย 3) ความเชื่อในคำบอกเล่าจากอดีต เป็นคำสอนของเฒ่าคนแก่ที่อยู่ในชีวิตประจำวันที่อ้างอิงว่าคนโบราณเคยบอกไว้ 4) ความเชื่อมั่นในตนเอง ส่วนใหญ่ตัวละครหลักจะมีความไว้วางใจในทักษะของตนเองว่าจะทำเป้าหมายให้สำเร็จ 5) ความเชื่อในตัวของผู้อื่น พบว่าตัวละครจะฝากความหวังของตนเองเอาไว้กับคนที่ตนเชื่อใจ ด้านความค่านิยม พบค่านิยม 12 รูปแบบ ดังนี้ 1) การอยู่ร่วมกัน เป็นการเข้าชมรม หรือการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีระหว่างพวกพ้อง รวมถึงมีการต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่ดี เช่น การกลั่นแกล้งกันในโรงเรียน 2) ความขยันหมั่นเพียร โดยตัวละครหลักมักมีความขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง มีวินัยที่จะฝึกซ้อมแต่ละวัน 3) การเคารพกฎหมาย กฎกติกการแข่งขัน และกฎระเบียบวินัยของทหาร 4) การแบ่งปัน การซื้อของฝาก หรือการให้ของแก่ผู้อื่นที่แสดงความมีน้ำใจต่อกัน 5) ความตรงต่อเวลาที่ตัวละครมักไปถึงที่นัดหมายตรงตามเวลา และรับขอโทษหากไปสาย 6) บทบาทของผู้ใหญ่ที่ต้องเกื้อกูลเยาวชน โดยผู้ปกครองจะคอยสอดส่องดูแลเด็ก ๆ ในชุมชน ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นบุตรหลานของตนเอง และพี่น้องที่ช่วยดูแลซึ่งกันและกัน 7) การยอมรับความหลากหลายที่คนเรานั้นมีความแตกต่างกันทั้งสิ้น เชื่อชาติหน้าตา รูปร่าง รวมทั้งความชอบ และความไม่ชอบใจส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของสิทธิเสรีภาพส่วนตัว 8) ระบบการปกครอง ทั้งเผด็จการทหาร ค่านิยมชายเป็นใหญ่ และความเป็นอนุรักษ์นิยม

9) ระบบอุปถัมภ์ เป็นการเสนอชื่อโดยบุคคลอื่นเพื่อเลื่อนตำแหน่งงานให้สูงขึ้น 10) ความกตัญญูรู้คุณ โดยผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือจะจดจำและถือว่าเป็นบุญคุณ 11) การยึดถือต้นแบบ เนื่องจากความชื่นชมและอยากจะเป็นแบบนั้นบ้าง 12) การเลี้ยงดูบุตรหลาน ทั้งการเชื่อฟังคำสอนของผู้ใหญ่ และความคาดหวังในตัวบุตรหลานของผู้ปกครอง

ด้านอุดมการณ์ พบการสื่อสารวัฒนธรรม 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การอุทิศตนเพื่อคนอื่น เป็นการอุทิศชีวิตเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโลกให้หน้าอยู่ขึ้น 2) หลักความเสมอภาคและความเท่าเทียม ต้องการที่จะรักษาภาวะเยียบความยุติธรรม คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว 3) ความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพจากสิ่งที่กดทับอยู่ 4) สันติวิธี เป็นการแก้ปัญหาโดยไม่ใช้ความรุนแรง มีความรักต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ส่วนที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมจากซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น ในกลุ่มผู้ชม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชม ผลการวิจัยพบการรับรู้วัฒนธรรมดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมทางสังคม 10 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลำดับชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งตามอาวุโส ผู้ที่ชั้นต่ำกว่าจะมีกิริยาที่สำรวม 2) อาหาร มีการใช้ตะเกียบ การกล่าวคำก่อนและหลังทานอาหาร และการได้รู้จักอาหารแต่ละชนิด 3) การทำงานเป็นทีม เป็นการร่วมมือกันโดยจะทำหน้าที่ของตนเอง ลูกน้องจะเชื่อฟังคำสั่งของหัวหน้า แม้ว่าหัวหน้าจะอายุน้อยกว่าก็ตาม 4) การแต่งกายทั้งชุดประจำชาติญี่ปุ่นอย่างชุดกิโมโนและยูคาตะ ได้เห็นลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า การตกแต่งทรงผม และการใส่ชุดสูท 5) ศิลปะการแสดงการรำยี่ออ่อนช้อยสวยงาม และการต่อสู้ที่มีการใช้ดาบซามูไร และอาวุธลับของนินจาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาชีพที่สื่อถึงวัฒนธรรมโบราณของประเทศญี่ปุ่น 6) มารยาทและความเกรงใจ มีการโค้งตัวเพื่อขอโทษ หรือการกราบเพื่อขอบคุณอย่างสุดซึ้ง 7) การเข้าสังคม ทั้งเข้าร้านเหล้าเพื่อพูดคุยสังสรรค์ หรือพักผ่อนหย่อนใจกับศิลปะเกอิชา 8) การกล่าวทักทายโฮาโยะ เมื่อเจอหน้ากัน และการทักทายที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ คือการถวายเป็นหัวใจ จากเรื่องผ่าพิภพไททัน 9) ภาษาภาษาที่ใช้มือและนิ้วเพื่อทำท่าประกอบกรอการร้ายเวทย์จากเรื่องมหาเวทย์ผนึกมาร และท่าถวายเป็นหัวใจ จากเรื่องผ่าพิภพไททัน 10) การดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้ชีวิตบนเขาอาซึฟเกอิชาในย่านเรจิมมิจากเรื่องดาบพิฆาตอสูร การเอาชีวิตรอดจากไททัน และเกมการเมืองจากเรื่องผ่าพิภพไททัน

2. ด้านความเชื่อ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความเชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับ ภูติ ผี ปีศาจ การใช้วิชาอาคม คุณไสย ตำนานท้องถิ่นที่ปรากฏในนิทาน หรือประวัติศาสตร์ 2) ความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อว่าพลังของตนเองนั้นสามารถไปพาสู่เป้าหมายได้ 3) ความเชื่อในคำบอกเล่าจากอดีต ทั้งการสอนไม่ให้ออกจากบ้านตอนกลางคืนจากเรื่องดาบพิฆาตอสูร และการสอนว่าภายนอกกำแพงมันโหดร้ายจากเรื่องผ่าพิภพไททัน 4) ความเชื่อเรื่องศาสนาและคำสอน ทั้งวัดพุทธ ศาลเจ้า และพระเจ้า โดยศาสนาเป็นที่มาของการเกิดประเพณีหรือพิธีกรรม

3. ด้านค่านิยม 7 รูปแบบ ดังนี้ 1) ความขยันหมั่นเพียร การฝึกฝนเพื่อพัฒนาตนเองเพื่อไปถึงเป้าหมาย 2) การตรงต่อเวลา การมาก่อนตามเวลานัด หรือการเลิกงานตรงเวลา 3) อนุรักษ์นิยม ชายเป็นใหญ่ การมีอาชีพซามูไรและใช้ดาบที่เป็นความภูมิใจของคนญี่ปุ่น และการทำนุบำรุงสถาบันกษัตริย์ 4) เติบโตการทหารจากเรื่องผ่าพิภพไททันที่ปลูกฝังให้ทหารมีความเสียสละ และการก่อรัฐประหารเพื่อแย่งชิงอำนาจจากกษัตริย์ 5) การยอมรับความแตกต่าง โดยฝ่ายมนุษย์ยอมรับและมองว่าปีศาจนั้นก็ก็มีคนที่ดีจากเรื่องดาบพิฆาตอสูร การยอมรับและให้ความช่วยเหลือิตาโดริ ยูจิ ที่เป็นตัวอันตรายจากเรื่องมหาเวทย์ผนึกมาร และเรื่องผ่าพิภพไททันที่ชาวเอลเดียพยายามพิสูจน์ว่าทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้ 6) ความช่วยเหลือเกื้อกูลในครอบครัว จากเรื่องดาบพิฆาตอสูร คาามาโดะ ทันจิโร่ ผู้เป็นพี่ชาย และน้องสาว เนซึโกะ 7) ความคาดหวังในตัวบุตรหลานของผู้ปกครอง การผลักดันให้ลูกหลานไปทำงานในหน่วยงานใหญ่ เพื่อฐานะชื่อเสียงของตระกูล

4. ด้านอุดมการณ์ 7 รูปแบบ ดังนี้ 1) การอุทิศตนเพื่อคนอื่น มีความปรารถนาที่จะปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า รวมถึงสละชีวิตของตนเองเพื่อทุกคนบนโลก 2) หลักความเสมอภาคและเท่าเทียม จากเรื่องมหาเวทย์ผนึกมารที่ผู้ใช้ไสยเวทย์ที่มองว่าการกำจัดวิญญาณคำสาปคือสิ่งที่ถูกต้อง 3) ความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพ จากเรื่องฝ่าพิภพไททันที่จะต้องต่อสู้และกำจัดศัตรูให้หมดไป เพื่อเป็นอิสระหลุดพ้นจากการถูกกดทับอยู่ 4) อุดมการณ์ชาตินิยม จากเรื่องฝ่าพิภพไททัน ที่มีการจัดตั้งกองกำลังทหารเพื่อปกป้องกำแพง และเมื่อไททันบุกมาก็เข้าต่อสู้โดยไม่ยอมแพ้ 5) การแก้แค้น จากตัวละครเอเรน เเยเกอร์ ในเรื่องฝ่าพิภพไททันที่เข้าไปเป็นทหารโดยมีเป้าหมายเพื่อฆ่าไททันให้หมดโลก 6) อุดมการณ์ค้นหาความจริง เพื่อให้ได้คำตอบในสิ่งที่สงสัยมาตลอดทั้งชีวิต 7) การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด จากเรื่องดาบพิฆาตอสูร ตัวละครคิบูนีสึจิ มุซันที่เป็นอสูรและเป็นอมตะ แต่เขาไม่สามารถถูกแสงแดดได้ จึงพยายามค้นหาวิธีที่เขาจะมีชีวิตรอดภายใต้แสงอาทิตย์ได้

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น ในกลุ่มผู้ชม

ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมอนิเมะญี่ปุ่นมี ดังนี้

1. โครงเรื่อง ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่า การวางโครงเรื่องจะช่วยดึงดูดให้เกิดการชมอนิเมะญี่ปุ่น โดยเรื่องที่วางแผนโครงเรื่องมาอย่างดี ตั้งแต่ต้นจนจบสามารถดึงเรื่องราวต่าง ๆ มาผสมกันทำให้อินไปกับอนิเมะได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงชอบดูเรื่องที่มีการเล่าสลับไปมาระหว่างฝ่ายร้ายและฝ่ายดี ปัจจุบันกับย้อนอดีต และนำมาผูกกันอย่างลงตัว แต่ก็มีเรื่องที่ปูโครงเรื่องในตอนต้นเรื่องมาดีแต่ต่อมาเริ่มไม่น่าสนใจ หรือยืดเยื้อเกินไป

2. ภาษาภาพและเสียง ผู้ชมชื่นชมงานภาพของซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างสรรค์งานภาพที่คมชัดสวยงามทั้งเสื้อผ้าตัวละคร สิ่งก่อสร้าง หรือธรรมชาติบ้านเมือง การเลือกใช้แสงสีเพื่อแสดงถึงอารมณ์ของตัวละครและบรรยากาศของเรื่อง รวมถึงการอนิเมทที่ลื่นไหลล้นทำให้อรรถรสเนื้อหาได้สนุกมากยิ่งขึ้น และส่วนขององค์ประกอบด้านเสียง Sound Effect ก็ช่วยเพิ่มอรรถรสในการชมได้มากยิ่งขึ้น

3. ตัวละครในเรื่อง ผู้ชมชื่นชมการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครในเรื่องได้อย่างสร้างสรรค์ และน่าดึงดูด ผู้ชมชื่นชอบตัวละครที่มีทั้งดีและร้ายในตัวเอง มีที่มาที่ไปของการกระทำทำให้ตัวละครมีมิติมากกว่า ตัวละครส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่น และตัวเอกมักจะเป็นกลุ่ม 3 คน และจะมีอาจารย์คอยชี้แนะในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ได้เห็นถึงการเติบโต มิตรภาพการฝ่าฝืนกับปัญหา รู้สึกว่าได้เติบโตไปพร้อม ๆ กับตัวละคร

4. แก่นเรื่อง ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าอนิเมะจะมีแก่นเรื่องที่เข้าใจง่าย เช่น ธรรมมะชนะอธรรม เป็นการปลูกฝังให้ดำรงอยู่ในความดี แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีการแสดงถึงแก่นเรื่องว่าไม่มีใครขาว หรือดำชัดเจน เนื่องจากจะมีความเป็นมนุษย์อยู่สูง รวมถึงมีการให้ความสำคัญกับความพยายาม การพัฒนาตน มีมิตรภาพที่ดีกับคนรอบตัว และการทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

5. ความสมจริงและความสวยงามของฉาก ผู้ชมชื่นชมการสร้างสรรค์ฉากให้ออกมาได้สมบูรณแบบ โดยมักจะอ้างอิงจากสถานที่ที่อยู่จริงและมีการเติมสีสันให้เข้ากับบรรยากาศ ให้ความรู้สึกอ้อมเอมและประทับใจ มีการนำเทคโนโลยีภาพ 3 มิติ มาผสมผสานทำให้เกิดความต่อเนื่องกันในแต่ละฉาก อีกทั้งยังเป็นการฝังภาพจำของแต่ละสถานที่ ทำให้อยากไปเที่ยวสัมผัสกับสถานที่นั้นเพื่อตามรอยอนิเมะญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ

6. มุมมองในการเล่าเรื่อง ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าชื่นชอบการดูอนิเมะที่มีการใช้มุมมองแทนสายตาของตัวละคร เนื่องจากสามารถมองเห็นเหตุการณ์ และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นผ่านสายตาของตัวละคร ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงชอบการใช้มุมมองที่หลากหลาย เช่น มุมบุคคลที่หนึ่งหรือบุคคลที่สาม เนื่องจากทำให้การเล่าเรื่องไม่น่าเบื่อเกินไป

7. ความขัดแย้ง ผู้ชมแสดงความคิดเห็นว่าความขัดแย้งทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม เนื้อเรื่องจะมีความสมจริง น่าสนใจ และน่าติดตามมากยิ่งขึ้น โดยความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นจากความไม่ลงรอยกันระหว่างตัวละครจนทำให้เกิดการปะทะกันที่ทำให้ตัวละครได้เติบโตหรือมีพัฒนาการขึ้น สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมได้ทั้งด้านการพัฒนาตัวเองได้

อภิปรายผลการวิจัย

ซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และมีตัวเลขของผู้ชมอนิเมะญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจวัฒนธรรมป๊อปของประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมาก โดยผู้วิจัยคัดเลือกซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2565 คือ มหาเวทย์ผนึกมาร ตาบพิฆาตอสูร และผ่าพิภพไททัน โดยทั้ง 3 เรื่อง นอกจากให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้ชมแล้ว ยังสอดแทรกการสื่อสารวัฒนธรรมเอาไว้มากมาย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การสื่อสารวัฒนธรรมจากซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นจากแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และแนวคิดการเล่าเรื่อง แบ่งการสื่อสารวัฒนธรรมจากซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น คือ 1. วัฒนธรรมรูปธรรมที่เป็นการแสดงออกทางกายทางวาจา 2. วัฒนธรรมนามธรรมด้านความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมที่พบในซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและวิถีชีวิต เช่น การถอดรองเท้า การแช่น้ำพุร้อน การกล่าวทักทาย การโค้งตัว การกินอาหารหรือการดื่มชา ดังที่ สุรรัตน์ เรื่องประยูร และปฏิยุทธ์ ธีรวานนท์ (2560) อธิบายว่าแอนิเมชันและมังงะเต็มไปด้วยสาระสำคัญที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมสมัยนิยม ทั้งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น หรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก

ซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นมีการสื่อสารความเชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับมากที่สุด ทั้งเรื่องของภูตผี ปีศาจ อสูร การใช้วิชา คาถาอาคม นอกจากนี้ยังพบความเชื่อด้านศาสนา และความเชื่อเรื่องโลกหลังความตายที่โยงเข้ากับลัทธิชินโต อันเป็นแนวความเชื่อดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น ดังที่ ปภาวี บัวชาบาล (2563) อธิบายว่าความเชื่อที่ปรากฏผ่านแอนิเมชัน มีพื้นฐานที่สำคัญมาจากศาสนาชินโตที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่เริ่มแรกของประเทศไทย และทางด้านค่านิยม พบค่านิยมที่เป็นคติยึดถือในการดำเนินชีวิต เช่น การตรงต่อเวลา การเคารพกฎ ความขยันหมั่นเพียร การแบ่งปัน หรือการเคารพผู้อาวุโส ที่ทำให้มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี สنجใจ (2561) อธิบายว่า การสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมในการ์ตูนวันพีซ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมด้านการใช้ชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับคนรอบข้าง ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติที่ดีงาม เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงด้านอุดมการณ์ พบว่ากลุ่มตัวละครเอกมีมักอุดมการณ์ที่อุทิศตนเพื่อคนอื่น มีความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพ หลุดพ้นจากสิ่งกดทับอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณกร จันทวิทิน (2563) อธิบายว่าความคิดทางการเมืองในหนังสือการ์ตูนวันพีซ สะท้อนอุดมการณ์ของผู้เขียนที่มุ่งสนับสนุนเสรีภาพของมนุษย์ไม่ให้ถูกละเมิด สร้างความเสมอภาคและการร่วมมือกัน ช่วยเหลือกันเพื่อประโยชน์สุขแก่ส่วนรวม

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นมีการสื่อสารวัฒนธรรม เป็นสื่อสร้างสรรค์ที่เข้าถึงคนได้ง่าย มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ให้ข้อคิดคติสอนใจ หรือสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของคน หรือสร้างแรงบันดาลใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ฐนธรรมทัศน์ (2546) อธิบายว่า แก่นความคิดของการ์ตูนโดยส่วนใหญ่จะแสดงออกถึงความมานะพยายาม ความอดทน และขยันหมั่นเพียรอันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ผู้ชมรับรู้วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น จากเรื่องมหาเวทย์ผนึกมารที่มีความเชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับ คำสาป คุณไสย พิธีกรรมต่าง ๆ เรื่องตาบพิฆาตอสูรที่ผู้ชมได้เห็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นสมัยยุคโทโฮ การใช้ดาบซามูไร ชูตกิโมโน หรือเกอิชา และเรื่องผ่าพิภพไททัน ที่สื่อสารว่าโลกนี้ไม่ได้มีแค่ชาวกับดำ ทุกคนต่างมีเหตุผลในตัวเอง และเนื่องจากผู้ชมทั้ง 11 คน ล้วนเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับชมอนิเมะญี่ปุ่น ทำให้บางวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อน มีความเฉพาะตัวอันเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น ผู้ชมก็สามารถอธิบายได้อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ (2552) อธิบายว่า การทำความเข้าใจวัฒนธรรมจากอนิเมะญี่ปุ่น ผู้ชมควรมีความรู้อันพื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นบ้าง จะทำให้เกิดการรับรู้สาระควบคู่ไปกับความบันเทิง

ผู้ชมพบว่าตัวละครมีการกระทำอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่พบได้ในประเทศญี่ปุ่น เช่น การกิน ที่มีคำกล่าวทั้งก่อนและหลังมื้ออาหาร ได้รู้จักอาหารแต่ละประเภท ทำให้อยากลองชิมบ้าง และการใช้ดาบที่สื่อถึงอาชีพซามูไรอันทรงเกียรติ จึงเป็นการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้ามาในสื่อได้อย่างแยบยล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ หาญภักดีสกุล (2557) ที่กล่าวว่า ตัวละครชาмуไรจะแสดงถึงความแข็งแกร่งที่กล่าวว่า ตัวละครชาмуไรจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของจิตวิญญาณที่มีลักษณะเหมือนดาบ และดาบยังเป็นสิ่งที่มีเกียรติ แสดงถึงอำนาจ การปกป้อง และความแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ผู้ชมได้กล่าวถึงความเชื่อเรื่องสิ่งเร้นลับที่เป็นภูติ ผี ปีศาจ และความเชื่อในคำบอกเล่าจากอดีตที่นานาทาน หรือเรื่องที่เป็นประวัติศาสตร์มาเล่าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ หาญภักดีสกุล (2557) ที่กล่าวว่า อนิเมะญี่ปุ่นเรื่องกินทามะ มีการนำประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นมาเล่าเรื่อง มีตัวละครเอกเป็นชาмуไรที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์การรวมชาติญี่ปุ่น และสร้างนิสัยให้มีความเป็นสุภาพบุรุษและมีคุณธรรมด้วย ผู้ชมมีการกล่าวถึงค่านิยมความเป็นอนุรักษ์นิยม ชายเป็นใหญ่ และความเป็นญี่ปุ่นเข้ามาในเรื่อง ดังที่ อัจจิมา อรุณนวล (2562) กล่าวว่า อนิเมะญี่ปุ่นจะสะท้อนถึงความเป็นชาตินิยม ความภาคภูมิใจในชาติตัวเองของคนญี่ปุ่น รวมถึงมีการกล่าวถึงอุดมการณ์ ทั้งการอุทิศตนเพื่อคนอื่น ความเป็นอิสระ มีสิทธิและเสรีภาพ ความเป็นชาตินิยมที่ตัวละครต่อสู้ปกป้องบ้านเมือง ดังที่ ณัฐกานต์ หาญภักดีสกุล (2557) อธิบายว่า ความรักชาติเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ที่พบได้ในอนิเมะอันเป็นพื้นฐานของวิถีนักรบ คือ ศรัทธาในการสู้รบเพื่อแผ่นดินของตน

ชีรีส์ อนิเมะญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นว่าการใช้ชีวิตของผู้คนในญี่ปุ่นเป็นอย่างไรในเกือบทุกเรื่องทุกตอน ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์ที่เล่าขานหรือตำนานต่าง ๆ สามารถเห็นความอ่อนน้อมถ่อมตน ความทุ่มเทในการทำงาน หรือการตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดี และต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ดังที่ MOMOKO (2557) อธิบายว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นจะไม่มีวันเก่า เพราะสิ่งเป็นการประยุกต์ของเดิมที่มีอยู่ หรือต่อยอดขึ้นไปให้คนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสที่จะรับรู้ เข้าถึง และสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ในชีวิตประจำวันผ่านสื่อหนังสือการ์ตูน หรืออนิเมะญี่ปุ่น ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกประเภท

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านโครงเรื่องที่ดึงดูดการรับชมได้ จะต้องเป็นโครงเรื่องที่มีความแปลกใหม่ มีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำมาผูกกันได้อย่างลงตัว ด้านภาพและเสียงที่มีความสำคัญต่อจากเนื้อเรื่อง โดยงานภาพที่สวยงามรูปแบบ และการอนิเมทที่ลื่นไหลจะช่วยให้รับชมเนื้อหาได้สนุกมากยิ่งขึ้น มีการพากย์เสียงของตัวละครที่เหมาะสมและเข้ากับบุคลิก มีเสียงประกอบช่วยจะเพิ่มอรรถรสในการชมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558) อธิบายว่า โครงเรื่องที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งใหม่ จะทำให้มีความโดดเด่นในเรื่อง ภาพที่ปรากฏและเพลงประกอบที่มีความสร้างสรรค์แต่สมจริง ทำให้รู้สึกเชื่อในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และสามารถครองใจผู้ชมได้

ผู้ชมชื่นชอบตัวละครที่มีทั้งดีและร้ายในตัวเอง ทำให้ตัวละครมีความซับซ้อนและมีมิติมากขึ้น รวมถึงการมีตัวละครหลายตัว ทำให้รู้สึกสนใจและเลือกตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือบุคลิกที่ตนเองชอบ ติดตามเวลาที่ตัวละครนั้นปรากฏตัวในเรื่อง และการใช้มุมมองแทนสายตาของตัวละครในการเล่าเรื่อง ผู้ชมสามารถมองเหตุการณ์และองค์ประกอบโดยรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสายตาของตัวละครได้ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับตัวละครได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงองค์ประกอบด้านความขัดแย้งที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชม ทำให้เห็นตัวละครที่มีการเติบโตหรือมีพัฒนาการขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ หาญภักดีสกุล (2557) อธิบายว่า ตัวละครของเรื่องกินทามะมีหลากหลายตัว ผู้เขียนจะสร้างเนื้อเรื่องให้ตัวละครนั้น ๆ ทำให้ผู้อ่านจำตัวละครทุกตัวได้ และองค์ประกอบทางด้านแก่นเรื่อง ผู้ชมรับรู้ประโยชน์และคุณค่าที่ต้องการสื่อสาร ทั้งธรรมเนียมขนบธรรมเนียมที่เป็นการปลุกฝังให้ดำรงอยู่ในความดี ที่ถึงแม้ผู้ชมไม่ได้เจอเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเองแต่สามารถเรียนรู้ผ่านตัวละครได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ (2552) อธิบายว่า หลังจากเหตุการณ์คลี่คลายแล้ว ตัวละครจะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เสมอ เช่น ความเป็นเพื่อน หรือการรู้จักให้ทางด้านฉาก ผู้ชมชื่นชมว่างานภาพเป็นจุดแข็งของอนิเมะญี่ปุ่น มักจะอ้างอิงจากสถานที่ที่อยู่จริงและสามารถถ่ายทอดออกมาได้ประณีตสวยงามจริง ทำให้ผู้คนเชื่อในเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นและยังเป็นการฝังภาพจำของแต่ละสถานที่ อยากไปสัมผัสกับสถานที่นั้นเพื่อตามรอยอนิเมะที่ชื่นชอบ ดังที่ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558) อธิบายว่า ฉากที่สวยงามและละเอียดประณีตสมจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อในเรื่องราวของแอนิเมชันได้

ดังนั้นซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นที่มีการวางโครงเรื่องที่มีความแปลกใหม่ และมีการผูกเรื่องได้อย่าง น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจและเกิดการรับชมได้มาก นอกจากนี้หากมี องค์ประกอบอื่นเข้ามาส่งเสริม คือ ภาพและเสียงของอนิเมะที่มีความสมบูรณ์สวยงาม ตัวละครมีภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะนิสัยที่น่าสนใจ ด้านแก่นเรื่องที่สามารสื่อสารไปถึงผู้ชมได้ มีฉากที่สวยงามสมจริง มีมุมมอง ในการเล่าเรื่องที่หลากหลายทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และมีความขัดแย้งที่ผู้ชมอยากเอาใจช่วยให้ตัวละครฝ่าฟัน ผ่านไปได้ จะสามารถดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่นและสามารถครองใจผู้ชมให้ชื่นชอบ จนเกิดการบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสามารถปลูกฝังวัฒนธรรมเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ได้ โดยการผลิตสื่อเพื่อนำเสนอวัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอแบบดั้งเดิม เป็นการเปิดโอกาสให้ ผู้ผลิตมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีความแปลกใหม่ มีโครงเรื่อง และการดำเนินเรื่องที่ น่าสนใจ เพื่อให้สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการรับชมได้

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต จะทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยสามารถสร้างอนิเมะหรือสื่อสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. การวางโครงเรื่องที่โดดเด่น สร้างสรรค์ และแปลกใหม่ มีการผูกเรื่องได้อย่าง น่าสนใจ มีงานภาพและเสียงที่สมบูรณ์ รวมทั้งออกแบบตัวละครที่มีมิติ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับชมของผู้ชม ผู้ผลิตอนิเมะและสื่อสร้างสรรค์สามารถนำความคิดเห็นของผู้ชมไปใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยซีรีส์อนิเมะในประเทศอื่นนอกเหนือจากของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่ หลากหลายมากขึ้น และสามารถต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ในอนาคต

2. ควรสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตด้านการใช้อนิเมะเพื่อสื่อสารวัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อให้ทราบกระบวนการคิด ขั้นตอนการปรับปรุงพัฒนาที่ทำให้อนิเมะญี่ปุ่นสามารถครองใจผู้ชมได้

3. ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมในกลุ่มอายุอื่น และเพิ่มปริมาณมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กวิน ศิริ. (2563, 2 พฤศจิกายน). *ถอดรหัสวิเคราะห์บทเรียนการปฏิวัติจากโลกการ์ตูน*. Plotter. <https://www.plotter.in.th/?p=22724>
- ขจิตขวัญ กิจวิศาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-85.
- จารุวี สนใจ. (2561). *การสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมในการ์ตูนวันพีซ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ศึกษาศาสตร์. KUforest. <https://research.ku.ac.th/forest/Present.aspx?PresentID=26534>
- จอมขวัญ รัตนกิจ. (ม.ป.ป.). *PGED 331 ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. e-Learning PSRU ระบบการเรียนการสอนออนไลน์. <http://elearning.psu.ac.th/courses/270>

- ชุติมา อนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:89734
- ณัฐกานต์ หาญภาคดีสกุล. (2557). *การสื่อสารวิถีชีวิตในหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นแนวชาบูไรต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46307>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 8 พฤษภาคม). *สำรวจปรากฏการณ์ Anime Boom : ทำไมอนิเมะญี่ปุ่นจึงอยู่ยงยืนยง*. <https://www.thairath.co.th/entertain/inter/2087431>
- ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ. (2552). *ภาพตัวแทนความเป็นญี่ปุ่นในภาพยนตร์การ์ตูนโคโรเอมอน ตอนพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/236898>
- นกสินธุ์ แผลงศร. (2552). *วิเคราะห์นิทานพื้นบ้านญี่ปุ่น*. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(2): 62-75.
- บรรณกร จันทรทิณ. (2563). *ความคิดทางการเมืองในหนังสือการ์ตูนเรื่อง "วันพีซ" ของเออิจิโระ โอดะ*. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทัศน์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 7(1): 35-54. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/247348>
- ปภาวี บัวชาบาล. (2563, 13 สิงหาคม). *เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมและสังคมญี่ปุ่นผ่านมุมมองภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง Spirited Away (มิติวิญญานมหัศจรรย์)*. ICASWU. <http://ica.swu.ac.th/news/detail/1/126>
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช. (2558). *การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมในบริบทสากล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA KM: WISDOM FOR CHANGE. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4826>
- สุรรัตน์ เรื่องประยูร และปฏิยุทธ์ ภัณฑานนท์. (2560). *การเรียนรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นผ่านอนิเมชันและมังงะของนักศึกษายุคเจนเอเรชั่น Z*. คณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรสาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://www.momoko.com/japan-manga-and-culture>
- อัจฉิมา อรุณนวล. (2562, 16 กรกฎาคม). *Aggretsuko ค่านิยมญี่ปุ่นแบบจัดจ้าน และการเดินทางในภาคต่อที่สั้นคล่องตัวของภาคแรก*. The Momentum. <https://themomentum.co/aggretsuko-an-imation-series>
- Albert Bandura. (2001). *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. *Media Psychology*, 3(3): 265-299. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0303_03
- Mangas.in. (2022). *The Manga and Anime Market is Big Business*. Website Traffic. <https://www.similarweb.com/website/mangas.in/#overview>
- MOMOKO. (2557, 29 กรกฎาคม). *วัฒนธรรมในการ์ตูนญี่ปุ่น*. Marumura. <https://www.marumura.com/japan-manga-and-culture>
- Voice TV. (2560, 8 พฤษภาคม). *ญี่ปุ่นสนับสนุนส่งออกซีรีส์และอนิเมะ*. voice online. <https://www.voicetv.co.th/read/487725>



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในสถานการณ์โควิด19*

Information Receptivity and Awareness of Rangsit University Students During the COVID-19 Pandemic

นิตดา กาญจนานนท์** วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Nadda Kanchananont. *Rangsit University International College.*

Email: nudda.k@rsu.ac.th

Received: 22 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 16 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในสถานการณ์โควิด19 ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-19 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจและสนใจที่จะติดตามข่าวสารอยู่แล้ว รองลงมา คือ สนใจติดตามเมื่อเห็นการแชร์ในสื่อออนไลน์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 วันละ 1 ครั้ง ประเภทของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 ที่เปิดรับมากที่สุด คือ เรื่องรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อ รองลงมา คือ ข่าวสารการฉีดวัคซีน และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดีย มากที่สุด

ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องสวมหน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอกบ้าน สำหรับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด คือ การเรียนไม่ต่อเนื่องไม่เข้าใจ และประสิทธิภาพลดลง เนื่องจาก ต้องเรียนออนไลน์เพียงอย่างเดียว การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 และความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 มีความสัมพันธ์กัน

*งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวางแผน มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2564

**นิตดา กาญจนานนท์: เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This survey research aims to explore information exposure and awareness of COVID-19 among students at Rangsit University. Based on the data from questionnaires, the majority of respondents were female freshmen between the age of 18-19. These students were constantly aware and attentive while others tended to keep themselves posted only when news are shared on social media. The daily report of new cases and vaccine updates were the most popular, respectively.

Overall, the findings reveal a good level of students' awareness of issues and preventive measures. They know they must wear a face mask before leaving the house. Most of the students also have a good understanding of challenges faced during their online classes including the learning ineffectiveness. Statistically significant difference was not observed, thus suggesting certain association between information exposure and awareness levels of COVID-19.

บทนำ

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ยังลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก แม้สถานการณ์ในบางประเทศจะดีขึ้น และมีมาตรการควบคุมโรคมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่จำนวนผู้ติดเชื้อในภาพรวมทั่วโลกยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จุดเริ่มต้นของเชื้อไวรัสมาจาก เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2019 ทาง การของประเทศจีนประกาศว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเชื่อว่ามีต้นตอมาจากตลาดสดที่ขายอาหารทะเลและอาหารป่าในเมืองอู่ฮั่น โดยหลังจากเก็บตัวอย่างไวรัสจากคนไข้ นำไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ซึ่งในเวลาต่อมา จีนและองค์การอนามัยโลก(WHO)ระบุว่าไวรัสชนิดนี้ คือ “เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” (ปีพีสไทย,2564)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ถือเป็นภัยคุกคามที่สร้างความหวาดระแวง และความวิตกกังวลต่อประชาชนอย่างมาก ซึ่งการระบาดไม่มีท่าทีน้อยลง หากแต่ยังคงทวีความรุนแรงเป็นระลอกๆ ขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเชื้อไวรัสยังมีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบ้างก็มีปฏิกิริยาต่อต้าน บ้างก็ลดประสิทธิภาพการทำงานของวัคซีนที่มนุษยชาติคิดค้น และผลิดขึ้นมา ส่งผลให้การควบคุมการระบาดของไวรัสต้องพัฒนาอย่างไม่มีที่ท่าว่าจะหยุดลงเมื่อใด

สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไป ในประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 ภายในเวลา 2 สัปดาห์ หลังจากมีรายงานการระบาดในประเทศจีน การติดเชื้อในช่วงแรกๆของประเทศไทยนั้นเป็นผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ แล้วจึงค่อยๆ พบผู้ติดเชื้อชาวไทยในระยะเวลาดังกล่าว โดยในประเทศไทยมีการระบาดเป็นระลอกๆ ในแต่ละระลอกมีการระบาดแตกต่างกัน จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลจึงมีการตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย คือ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในสถานการณ์ฉุกเฉิน สำหรับการรายงานข่าว จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ และสื่อสารต่อประชาชนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในทุกๆ วัน นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (พรก.ฉุกเฉิน) ทั่วประเทศเพื่อสกัดการแพร่ระบาดของโควิด 19 อยู่เป็นระยะๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรม,2564)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงมีความสำคัญและได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร สื่อและสารจึงจำเป็นต้องมีความทันสมัยและเท่าทันกับสถานการณ์ โดยประชาชนสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) อธิบายว่า ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น การหาความรู้และความเข้าใจต่อภาวะระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จึงมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้เพื่อลดโอกาสเสี่ยงที่จะติดเชื้อและไม่ให้ต้นตระหนกจนเกินไป

นอกจากนี้ การบริโภคสื่อของประชาชนก็มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์มีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก อินสตาแกรม รวมถึงการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ อินบ็อกซ์เฟซบุ๊ก เป็นต้น แต่กระนั้น ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 เป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวกับชีวิตและเป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับประชาชน จึงทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถูกถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งสื่อเก่า คือ สื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น สื่อ จึงมีศักยภาพอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนทุกระดับ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบกับการดำรงชีวิตของประชาชนในทุกเพศ ทุกวัย โดยประชาชนในวัยที่กำลังศึกษาอยู่ก็ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจาก สถานศึกษาจำเป็นต้องหยุดการเรียนการสอนแบบ Onsite และปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนมาเป็นแบบ Online อีกทั้งเด็กและเยาวชนก็มีความตื่นตัวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เช่นกัน โดยการที่บุคคลจะหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรคจะต้องมีความเชื่อหรือการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค การรับรู้ว่าเป็นโรคนั้นมีความรุนแรงหรือมีผลกระทบอย่างไร การลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือช่วยลดความรุนแรงของโรค ฉะนั้น หากบุคคลมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรค ย่อมมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาป้องกันตนเองและสามารถช่วยป้องกันโรคโรคได้ วัยนักศึกษาจึงมีส่วนช่วยในการป้องกันคนในครอบครัวจากการติดเชื้อได้ ด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นของข่าวสารเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในสถานการณ์โควิด 19 ว่ามีความตระหนักรู้ต่อการแพร่ระบาดหรือไม่ อย่างไรบ้าง ตลอดจนศึกษาสภาพปัญหาของนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบต่อการแพร่ระบาดในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร Klapper (อ้างถึงใน ลูติ วิทยสรณะ และภานุมาศ ขาวดี, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคนต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดเสมอไป เพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้แต่ละบุคคลอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ซึ่งก็อาจจะถูกนำมาใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้นก็เป็นได้

กุสุมา จันทรพิง (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดของ McCombs and Becker ไว้ว่า โดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว จากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร มาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร

2. แนวคิดเรื่องการตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วม

Self Awareness คือ การตระหนักรู้หรือรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวตนของเราและเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก หรือแรงจูงใจของตัวเอง รวมถึงเข้าใจประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถ ความคิดด้วย ซึ่งความตระหนักในตนเองนี้มีความแตกต่างจากจิตสำนึก (Consciousness) เพราะจิตสำนึกจะรวมไปถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกและวิถีชีวิต แต่ Self Awareness นั้นเป็นความตระหนักถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเข้าใจถึงคุณลักษณะ ความรู้สึก แรงจูงใจ หรือสาเหตุที่อารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นเกิดขึ้นภายในตัวเรา โดยเฉพาะ และยังมีนักจิตวิทยาได้ให้นิยามเอาไว้ว่า เมื่อเราให้ความสนใจกับตัวเอง เราจะสามารถประเมินพฤติกรรมของตนโดยเทียบกับคุณค่าและมาตรฐานภายในตัวได้อย่างเป็นกลาง นอกจากนี้ Self Awareness ยังเป็นกลไกการควบคุมตัวเองที่ดีอีกด้วย (www.diyinspirenow.com/bm-ตระหนักรู้/, 3 ธันวาคม 2564)

Good (1973) กล่าวถึง ความตระหนัก ไว้ว่า คือ ความรู้สึกที่แสดง ถึงการเกิดความรู้สึกของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับผิชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับ Wolman (1973) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ความหมายของความตระหนัก หมายถึง ภาวะการที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น เช่นเดียวกับ นุชจิรา โมระเสริฐ (2544) ที่สรุปเกี่ยวกับ ความตระหนัก ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ Cognitive Domain แต่ความตระหนัก ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำ หรือความสามารถที่ระลึกได้ แต่เป็นความสามารถในการนึกคิดและรับรู้ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ต้องมีความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) โดยที่ระดับของความรู้ความเข้าใจจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ก็จัดเป็นอีกองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี และองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการแสดงออกด้วยท่าทาง วาจาและกิริยาที่มีต่อสิ่งเร้า (รัตนาวลี จันทนสมิต, 2546)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร สายสีสอด (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด

วรทัย ราวิณี และ พิธิวัฒน์ เทพจักร (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด 19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขและการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตที่ลงทะเบียนเรียน ในภาคการศึกษาที่ 2/2564 จำนวน 7,370 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิตจำแนกตามกลุ่มสาขา และชั้นปี เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

กลุ่มสาขา	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
วิทยาศาสตร์ -สุขภาพ	20	20	20	20
วิศวกรรมศาสตร์ - เทคโนโลยี	20	20	20	20
มนุษยศาสตร์ - สังคมศาสตร์	20	20	20	20
เศรษฐกิจ - ธุรกิจ	20	20	20	20
ศิลปะ - การออกแบบ	20	20	20	20

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 3) ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันไวรัสโควิด 19

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-19 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจและสนใจที่จะติดตามข่าวสารอยู่แล้ว รองลงมา คือ สนใจติดตามเมื่อเห็นการแชร์ในสื่อออนไลน์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 วันละ 1 ครั้ง ประเภทของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 ที่เปิดรับมากที่สุด คือ เรื่องรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อ รองลงมา คือ ข่าวสารการฉีดวัคซีน และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดีย มากที่สุด

ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องสวมหน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอกบ้าน สำหรับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด คือ การเรียนไม่ต่อเนื่อง ไม่เข้าใจ และประสิทธิภาพลดลง เนื่องจากต้องเรียนออนไลน์เพียงอย่างเดียว

การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 และความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจและสนใจที่จะติดตามข่าวสารอยู่แล้ว รวมถึงสนใจติดตามเมื่อเห็นการแชร์ในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper เรื่องกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่าผู้เปิดรับข่าวสารเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ปทุมมา ลิ้มศรีงาม และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีการตอบสนองผู้รับสารง่ายและสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า นักศึกษามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด 19 วันละ 1 ครั้ง รองลงมา คือ วันละหลายครั้งต่อ 1 วัน แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 อันเป็นสถานการณ์ปัจจุบันใกล้ตัว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด19 ระบาด ที่พบว่า นักศึกษามีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโควิด 19 วันละหลาย ๆ ครั้ง รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ McCombs and Becker ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ จากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์

สำหรับประเภทของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ที่นักศึกษามีการเปิดรับมากที่สุด คือ การรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อ รองลงมา คือ ข่าวสารการฉีดวัคซีน สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และประกอบการตัดสินใจของตนเอง สอดคล้องกับ จิระศักดิ์ สารรัตน์ (2553) ที่อธิบายความต้องการข่าวสารของบุคคล ไว้ว่า บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และเพื่อการตัดสินใจ ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว เช่นเดียวกับ โอบาส พุทธเจริญ (2563) ได้กล่าวว่า การสร้างความตระหนักรู้ต่อสถานการณ์โควิด 19 มีข้อดีต่อผู้รับสาร เนื่องจากลดโอกาสเสี่ยงที่จะติดเชื้อและเพื่อไม่ให้ตื่นตระหนกจนเกินไป รวมถึงการป้องกันตนเอง เช่น การล้างมืออย่างสม่ำเสมอ รับประทานอาหารที่ปรุงสุกและสวมใส่หน้ากากอนามัยก็สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อได้ และติดอาวุธทางความคิดเพื่อสร้างความเข้าใจและไม่ตื่นตระหนกในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ นักศึกษามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด สอดคล้อง Mc Combs and Backer ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลจะมีการใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานี ในช่วงไวรัสโควิด 19 ระบาด ที่พบว่า สื่อที่นักเรียน นักศึกษาติดตามมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย

2. ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19

จากผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องสวมหน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอกบ้าน รองลงมา คือ ควรติดตามข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด19 อยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีความตระหนักรู้ต่อเหตุการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นและสามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Good (1973) กล่าวถึง

ความตระหนัก ไว้ว่าคือ ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้สึกของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับผิชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Breckler (อ้างถึงใน ปารวีร์ บุษาศรี, 2555) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลตระหนักถึงเกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งเร้าภายนอก เกิดเป็นความคิดรวบยอดอันนำไปสู่การเรียนรู้จนสามารถนำไปปฏิบัติได้

ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัญหาที่พบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 มากที่สุด คือ การเรียนไม่ต่อเนื่องไม่เข้าใจ และประสิทธิภาพพลดลง เนื่องจาก ต้องเรียนออนไลน์เพียงอย่างเดียว รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการเรียนออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามีความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และค้นพบว่า สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างจำกัด ทำให้เกิดผลกระทบต่อปรับตัวและความเครียดของนักศึกษาตามมาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเรียน

สำหรับความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่สรุปเกี่ยวกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน และพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 กับความตระหนักเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด19 มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปทุมมา ลิมศิริงาม และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรม การป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มนักศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านไวรัสโควิด19 ความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และให้ครอบคลุมมากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาในเชิงสำรวจ ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์เจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แสงสุภา, เอื้อทิพย์, อุมารณณ์ สุปารมณ และ ผกาพรรณ นันทะเสน. (2563). การปรับตัวของนักศึกษา
ในสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2):83-97.
- จิระศักดิ์ สารรัตน์. (2553). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์
โครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐิติ วิทยสรณะ และ ฤฎาภา เลื่องอ่อน. (2555). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาทางด้าน
นาฏศิลป์ผ่านเว็บไซต์สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 16(2) : 258-274.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552) *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในโครงการ 7 สี
บันรึกให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
นุชจิรา โมระประเสริฐ. (2544). *พฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแผนการลดมูลฝอย*, วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปีซีไทย.(2564). *โควิด-19: ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ภัยคุกคามชาวโลกปี 2020*. [https://www.bbc.com/
thai/international-55217851](https://www.bbc.com/thai/international-55217851)
- ปทุมมา ลิ่มศรีงาม และคณะ. (2564). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมกำป้องกันโรคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*,
8(9), 18-33.
- ปารวีร์ บุษบาศรี.(2555). *ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายใน
บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวลี จันทนสมิต. (2546). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับความรู้ ความตระหนักและ
การมีส่วนร่วมในการป้องกันรักษาและการเฝ้าระวังปัญหามลพิษเฉพาะมลพิษทางน้ำและทางอากาศ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรทัย ราวิณี และ พิธิวัฒน์ เทพจักร.(2564). *การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโควิด 19 จากกรมควบคุมโรค
กระทรวงสาธารณสุขและการรู้เท่าทันข่าวปลอมของผู้รับสาร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2564. หน้า 313-323. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019* (2564). https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B2_2019
- เสกสรร สายสีเสด.(2564). *พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักของผู้เรียนนักศึกษา
จังหวัดอุดรธานีในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์* (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
11 (1) :13-25.
- โสภาส พุทธเจริญ. (2563). *ตระหนัก เรียนรู้ ป้องกันไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019*. [https://www.chula.ac.th
/cuinside/26952/](https://www.chula.ac.th/cuinside/26952/)
- DIY Inspirenow. (2563). *ตระหนักู้ (Self-Awareness)*. www.diyinspirenow.com/bm-ตระหนักู้.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reingeld Company.



การตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

Youth's Awareness and Participation to Cyberbullying on Political Expression

วนักร เต็มรัตนะกุล. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Tanapat Temrattanakul. Faculty of Humanities and Social Sciences.

Email : tanapat.temrattanakul@gmail.com

Received: 20 January 2023 ; Revised 2 February 2023 ; Accepted 28 February 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง 2) ศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และ 3) สร้างแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์เพื่อศึกษาแนวทางการกลั่นแกล้งทางการเมืองที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมกับการกลั่นแกล้งของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาบูรณาการร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การยก "คำพูด" ของบุคคล 2) การสะท้อน "ภาพลักษณ์" ของบุคคล และ 3) การบรรยาย "สถานการณ์" จากความจริง การศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชน พบว่า มีการตระหนักรู้ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีการตระหนักรู้ต่อเนื้อหาการกลั่นแกล้งโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีการตระหนักรู้ต่อช่องทางสื่อสารอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก และมีการตระหนักรู้ต่อปฏิกริยาตอบกลับในรูปแบบที่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้ง ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ที่มีชื่อว่า "IC3" ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่ "I" (Identify) คือ "การระบุตัวตน" ของผู้ส่งสาร "C" (Construct) คือ "การประกอบสร้าง" เนื้อหาของผู้ส่งสาร และส่วนสุดท้ายคือ "3" คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการกลั่นแกล้ง 3 แบบ ได้แก่ "W" (Wording) หรือ การยกคำพูดของบุคคลมาบอกเล่าต่อในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง "I" (Image) หรือ การสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง และ "S" (Situation) หรือ การบรรยายสถานการณ์ที่เลือกมานำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง

คำสำคัญ: การตระหนักรู้, การมีส่วนร่วม, การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

Abstract

The objects of this research were 1) to study the cyberbullying strategy conducted on political expression 2) to study the youth's awareness and participation to cyberbullying on political expression and 3) to construct a guidance model for enhancing youth's media literacy of cyberbullying on political expression. The study was conducted by a mixed method methodology which utilized a content-analysis form for collecting qualitative data from the sample groups of specified online media, with the objective of studying the cyberbullying strategy conducted on political expression, and a questionnaires for gathering data from the sample groups of determined youth, with the objective of studying the youth's awareness and participation to cyberbullying on political expression. The researcher integrated data collected from the mentioned methods, as well as the communication model SMCR and the CMC theories, to construct a guidance model for enhancing youth's media literacy of cyberbullying on political expression.

This research found that there are 3 cyberbullying strategies conducted on political expression which consists of 1) the W "wording" strategy which was utilized by presenting persons' speeches considered as being positive for the alliance and negative for the antagonist 2) the I "Imaging" strategy which was utilized by presenting persons' positive images for the benefit of the alliance and negative images for the disadvantage of the antagonist and the S "Situation" strategy which was utilized by manipulating the truth of situation and presenting political situations as being positive for the alliance and negative for the antagonist. Additionally, the study from the questionnaires found that the youth showed their low level of awareness on sender and receiver of 4 categories consisted of anonymity, construction of identity, and exaggerated perception, the low level of awareness on bullying content of 4 categories consisted of to discredit, to defame, to accuse, and to distort, the medium high level of awareness on utilizing communication channels and applications such as messages, voices, pictures, and more, and lastly, the varied levels of awareness on reaction to cyberbullying consisted of the low level on persuasive purposes, the high level on instant reaction, and the medium level on intense reaction. For the guidance model, the researcher has integrated data collected from both methods to construct a guidance model called "IC3" which is intended to enhance the youth's media literacy on political cyberbullying by analyzing 3 factors, the first one is the I "Identity" of the sender, the second one is the C "Construction) of the content, and the third one is the "3" cyberbullying strategies which were above mentioned, the W "wording", the I "Imaging", and the S "Situation", respectively. It is found that the guidance model has helped identifying the sender's identity, exposing the construction of content, and classifying the cyberbullying strategies, enhanced the level of awareness on cyberbullying conducted on political expression and promoted proper participation to cyberbullying content.

Keywords: Awareness, Participation, Cyberbullying, Political Expression

บทนำ

การกลั่นแกล้ง (Bullying) ถือเป็นพฤติกรรมรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่มีพื้นฐานมาจากความขัดแย้ง (Conflict) อันเป็นผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น การแข่งขัน การเป็นปรปักษ์ ความเกลียดชัง ความอิจฉาริษยา หรือการแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นต้น โดยการกลั่นแกล้งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องการแสดงอำนาจ การข่มขู่ การครอบงำ การบีบบังคับ หรือการมีอิทธิพลเหนือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น การกลั่นแกล้งมักเป็น “พฤติกรรมอิงกลุ่ม” (Collective behavior) ที่บุคคลรวมตัวกันในลักษณะ “ฝูงชน” (Mobbing) ซึ่งมีเจตนาในการโจมตีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ ที่มักมีลักษณะอ่อนแอ โดดเดี่ยว หรือไม่สามารถปกป้องตนเองได้ในทางสังคม โดยการรวมกลุ่มกันนี้เองที่ทำให้กลุ่มผู้กลั่นแกล้งดูเหมือนมีอำนาจและความก้าวร้าวมากขึ้น กล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการกลั่นแกล้งในสังคมนั้นจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ ได้แก่ 1) เจตนาที่ประสงค์ร้าย 2) ความไม่สมดุลงานอำนาจ 3) การโจมตีที่ต่อเนื่องและเป็นอุปนิสัย ทั้งนี้ การศึกษาพบว่าสาเหตุของการกลั่นแกล้งมักมาจากหลายประการ เช่น เคยถูกกลั่นแกล้งมาก่อน ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความพึงพอใจในตนเองต่ำ การถือตนสำคัญ หรือการประเมินคุณค่าที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นต้น (มูลนิธิยุวพัฒน์, 2563)

กล่าวได้ว่า การกลั่นแกล้งในสังคมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ ได้แก่ 1) การกลั่นแกล้งทางร่างกาย (Physical bullying) คือ การกลั่นแกล้งที่มีเจตนามุ่งให้เกิดการบาดเจ็บต่อร่างกายหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของตัวผู้ถูกกลั่นแกล้งโดยตรง 2) การกลั่นแกล้งทางวาจา (Verbal bullying) คือ การกลั่นแกล้งที่มีเจตนามุ่งให้เกิดความอับอายหรือความโกรธแค้นด้วยการใช้ถ้อยคำวาจาที่มีลักษณะดูหมิ่น ใสร้ายป้ายสี หรือทำให้บุคคลดูเหมือนด้อยคุณค่าลงไปจากความเป็นจริง โดยการกลั่นแกล้งดังกล่าวสามารถดำเนินการผ่านการใช้คำพูดหรือการเขียนข้อความก็ได้ และ 3) การกลั่นแกล้งเชิงสัมพันธ์ (Relational Bullying) คือ เป็นการกลั่นแกล้งที่มีเจตนามุ่งทำลายความมีชื่อเสียงหรือสถานภาพทางสังคมของบุคคลด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยการกลั่นแกล้งวิธีนี้มักไม่แสดงออกมาให้เห็นเด่นชัดแบบสองวิธีการแรก แต่เป็นพฤติกรรมการกลั่นแกล้งที่มีลักษณะซ่อนเร้นและสังเกตเห็นได้ยาก การดำเนินการดังกล่าวมักผ่านการวางแผนอย่างรอบคอบและมีความต่อเนื่องยาวนานในการกลั่นแกล้ง โดยผู้กลั่นแกล้งจะใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างความมีเหตุและผลของการกลั่นแกล้งเพื่อจูงใจให้บุคคลรอบข้างเกิดความคล้อยตาม ยินยอม และเข้าร่วมกลุ่มกับตนเองเพื่อโจมตีบุคคลผู้ที่ตกเป็นเป้าหมายของการกลั่นแกล้งนั่นเอง

การกลั่นแกล้งในปัจจุบันได้พัฒนาตนเองให้มีความซับซ้อนและสามารถสร้างผลกระทบได้มากยิ่งขึ้น การเกิดขึ้นและแพร่กระจายตัวของสื่อออนไลน์เป็นผลให้ผู้คนในสังคมมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และยังทำให้เกิดแบบแผนใหม่ ๆ ในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งไม่เคยได้พบเห็นมาก่อนในอดีตซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์” (Online bullying) ข้อมูลจาก รศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดล ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ระบุว่า การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ หรือ cyberbullying หมายถึง การกลั่นแกล้งโดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โพสต์ ส่ง หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาด้านลบของผู้อื่นสู่โลกออนไลน์ เพื่อล้อเลียนให้ผู้ถูกกลั่นแกล้งอับอายหรือเสื่อมเสียชื่อเสียง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ทั้งนี้ การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ยังเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Cyberbullying เนื่องจากเกิดขึ้นในบริบทของโลกไซเบอร์ซึ่งถือเป็นพื้นที่การสื่อสารเสมือนจริงที่ถูกสมมติขึ้น โดยผู้กลั่นแกล้งจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกเสมือนจริงเพื่อสร้างการโจมตีแก่ผู้ที่ตกเป็นเป้าหมายของการกลั่นแกล้ง

โดยการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้มีเจตนากลั่นแกล้งทำการนำเสนอข้อมูลบางอย่างที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ (Image) หรือความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ที่ตกเป็นเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่นำมาโจมตีนั้นอาจประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนตัว คำหยาบคาย คำข่มขู่ การวิพากษ์วิจารณ์ภาพลามกอนาจาร หรือข่าวลือ เป็นต้น หากเปรียบเทียบกับกรกลั่นแกล้งแบบดั้งเดิมแล้วอาจกล่าวได้ว่า การกลั่นแกล้งแบบเดิมมักไม่สามารถปิดบังตัวตนของผู้กลั่นแกล้งเนื่องจากโดยปกติมักเป็นบริบทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ในบริบทของการสื่อสารแบบออนไลน์นั้นบุคคลใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง (Computer-mediated communication) จึงทำให้ผู้สื่อสารสามารถปกปิดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งสภาวะนิรนามมีผลทำให้ไม่ต้องรับผิดชอบกับการกระทำของตนเอง และสามารถในการเลือกประกอบสร้าง “ตัวตน” (Self) ของตนเองใหม่เพื่อให้สนองต่อเจตนาของการกลั่นแกล้ง นอกจากนี้ ผู้กลั่นแกล้งยังสามารถเลือก “รูปแบบ” (Format) ของเนื้อหาได้ตามเจตนาของตนเอง เช่น ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ และอื่น ๆ และเลือกแนวทาง “การมีส่วนร่วม” (Participation) ให้เหมาะสมกับบริบทของการกลั่นแกล้งได้อีกด้วย โดยการมี Application ที่มากมายได้ช่วยเสริมให้การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์มีความน่าสนใจและมีความซับซ้อนในด้านการนำเสนอเนื้อหามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อนันต์ วิวัฒน์เดชา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่อความรุนแรงของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบความรุนแรงเพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการกลั่นแกล้งพฤติกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเพิ่มความรุนแรงของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

ปัจจุบัน การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการกลั่นแกล้งทางสังคมอย่างแพร่หลาย ทั้ง ๆ ที่โดยแท้จริงแล้ว การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของสมาชิกในสังคมที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย โดยการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวจะช่วยให้แต่ละฝ่ายได้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของแต่ละฝ่ายซึ่งจะช่วยให้กระบวนการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยมีความเสมอภาคและความยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบรรยากาศทางการเมืองของประเทศไทยที่มีความขัดแย้งอย่างเด่นชัดระหว่างฝ่ายสนับสนุนรัฐบาลซึ่งมักเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่มีความอนุรักษ์นิยมทางการเมือง และฝ่ายสนับสนุนประชาธิปไตยซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีหัวก้าวหน้าและสนับสนุนให้มีการปฏิรูปการปกครองของประเทศ ได้มีการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการกลั่นแกล้งฝ่ายที่มีความเห็นขัดแย้งกับความเชื่อทางการเมืองของตนเอง โดยแม้การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในประเด็นการเมืองจะดูเหมือนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคม แต่อีกมุมหนึ่ง การมีพื้นที่สาธารณะในการร่วมแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์ก็อาจถือเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับภูมิปัญญาของผู้คนในสังคมและเป็นการส่งเสริมให้สังคมยอมรับฟังความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างกันมากขึ้น กล่าวได้ว่า กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ถือเป็นกลุ่มคนที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกิจกรรมการเมืองของประเทศไทย โดยขณะนี้ก็มีกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาจำนวนมากได้รวมตัวกันและแสวงหาช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของตนเอง ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นช่องทางสำคัญที่เยาวชนคนรุ่นใหม่หลายกลุ่มได้นำเอามาใช้เพื่อสื่อสารและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองตามความเชื่อของตนเอง โดยเรื่องนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจเฉพาะการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองโดยมุ่งศึกษาว่ากลุ่มเยาวชนมีความเกี่ยวข้องหรือไม่อย่างไรกับกระบวนการกลั่นแกล้งทางการเมืองที่กำลังแพร่กระจายอย่างกว้างขวางในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเด็นของ “การตระหนักรู้” (Awareness)

เกี่ยวกับธรรมชาติของการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ว่ามีรูปแบบและเจตนาของการสื่อสารอย่างไร ซึ่งเยาวชนแต่ละกลุ่มมีความรู้เท่าทันต่อการเปิดรับและพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ รวมถึงเยาวชนมีพฤติกรรม “การมีส่วนร่วม” (Participation) ในเรื่องการกลั่นแกล้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์หรือไม่อย่างไร ซึ่งการศึกษาในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ทราบว่ากลุ่มเยาวชนผู้ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการสืบสานกิจกรรมทางการเมืองในอนาคตนั้นมีความรู้ความเข้าใจทางการเมืองอย่างไร พวกเขาตระหนักถึงการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเรื่องราวทางการเมืองหรือไม่ และพวกเขาได้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองในลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์หรือไม่และอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีกรกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง
3. เพื่อสร้างแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

Denis McQuail (2005) อธิบายว่า การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางคือการสื่อสารที่กระทำผ่านคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไปซึ่งได้เชื่อมโยงกันผ่านทางระบบเครือข่ายในการวิจัยนี้ ซึ่งในเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้ “แบบจำลองการสื่อสาร SMCR” มาผนวกรวมกับทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่ม “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Computer-mediated communication) หรือ CMC ที่มุ่งวิเคราะห์รูปแบบและผลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์โดยมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยมีรายละเอียดโดยสังเขปของแนวคิดและทฤษฎี โดยมีทฤษฎีการสื่อสารแนว CMC ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมและการลดความเป็นปัจเจกบุคคล (SIDE) หรือ Social Identity / Deindividuation Theory อธิบายว่า การสื่อสารในบริบท CMC ได้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารละทิ้งอัตลักษณ์ของตนเองแล้วนำเอาอัตลักษณ์ของความเป็นกลุ่มมาใช้แทน (ธนภัทร, 2553) โดยทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดย Lea และ Spears ในปี 1992 ภายใต้ความเชื่อที่ว่า บริบทการสื่อสารแบบออนไลน์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในการแสดงความเป็นตัวตนหรือสถานะทางสังคมผ่านสภาวะ “นิรนาม” (Anonymity) โดยบุคคลสามารถใช้คุณลักษณะดังกล่าวในการปกปิดตัวตนหรือนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมาใช้แทนตนเอง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามรถในการต่อรองกับกลุ่มคนที่มีจำนวนหรือมีอำนาจทางสังคมมากกว่า โดยในเรื่องของการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์มักพบว่าฝ่ายที่เลือกสื่อสารด้วยสภาวะนิรนามมักเป็นฝ่ายที่มีอำนาจน้อยกว่า และมักเป็นผู้ที่กำลังถูกกลั่นแกล้งหรือถูกกดดันจากกลุ่มที่มีอำนาจมากกว่าในโลกของความจริง

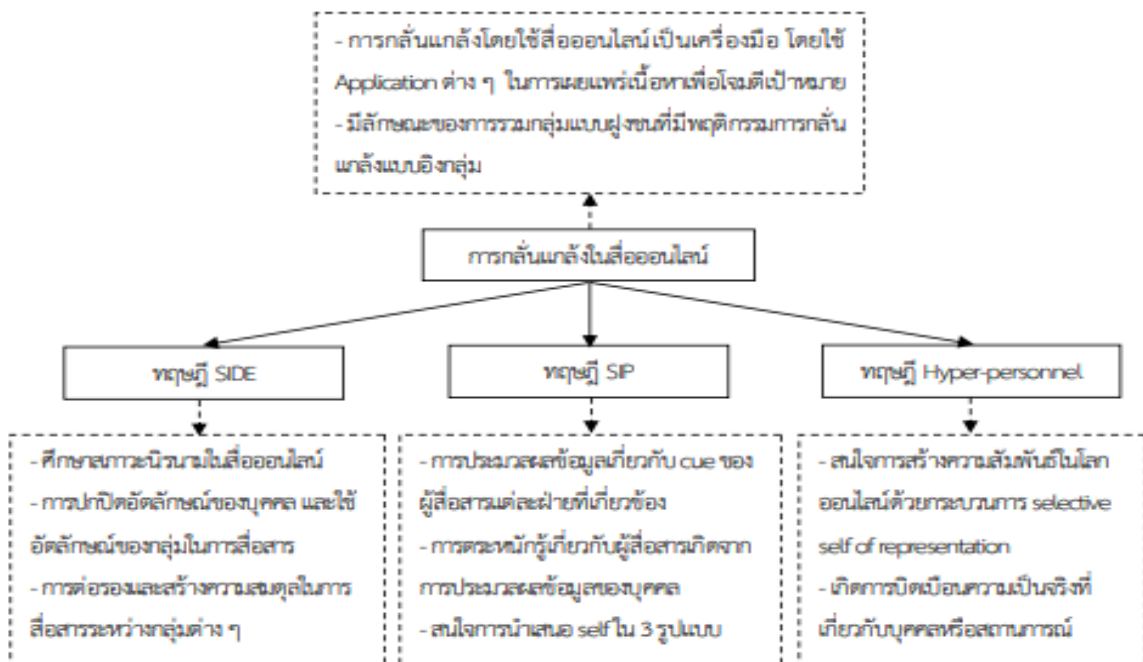
ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม (SIP) หรือ Social Information Processing Theory ถูกนำเสนอโดย Joseph Walther ในปี 1992 อธิบายว่า ได้มีการสร้างอวัจนภาษาสำรองขึ้นมาในการสื่อสารแบบ CMC เพื่อให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์ได้แก่ รูปแบบข้อความ สไตลการเขียน สไตลการใช้ภาษา ช่วงเวลาการสื่อสาร ช่วงเวลาการตอบ จังหวะการโต้ตอบ อีโมติคอน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ทฤษฎียังกล่าวถึงความสามารถของบุคคลใน “การประมวลผล” (Processing) ข้อมูลของตนเองใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Actual Self หรือ ตัวตนที่เป็นจริงของบุคคล 2) Ideal Self หรือ ตัวตนที่ผู้นั้นอยากจะเป็น และ 3) Ought Self หรือ ตัวตนที่บุคคลเชื่อหรือมีความเห็นว่าตนมีคุณลักษณะดั่งนั้น (ธนภัทร, 2553) โดยการศึกษานี้จะช่วยให้ทราบแนวคิดของการนำเสนอตัวตนของผู้สื่อสาร (Presentation of self) ในเรื่องการกลั่นแกล้งดังกล่าว

ทฤษฎีการสื่อสารบุคคลที่เกินความจริง (Hyper-personal Commination Theory) ถูกนำเสนอโดย Joseph Walther ในปี 1996 อธิบายว่า บุคคลสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในโลกออนไลน์เพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์และสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ โดยเรียกกระบวนการนี้ว่า Selective self of representation ซึ่งบุคคลสามารถ “บิดเบือน” (twist) ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ กล่าวได้ว่า ในหนึ่งหนึ่งนั้นทฤษฎีนี้ให้การชื่นชมยกย่องสื่อออนไลน์ว่ามีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมความเป็นจริงได้ตามต้องการ แต่อีกนัยหนึ่งคือการให้คำเตือนว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์อาจเกิดจากการตัดแต่ง (tailor) เนื้อหาที่เกินเลยไปจากความจริง จนอาจนำไปสู่การให้คุณค่าที่ผิดพลาดแก่บุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ก็เป็นไปได้ ผู้สื่อสารจึงควรมีความตระหนักในเรื่องนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Barber J. David, 1972: 3) มาใช้ในการศึกษาวิจัยด้วย โดยแนวคิดกล่าวว่า ประชาชนสามารถแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ทั้งในแบบโดยตรงนั่นคือการเข้าไปเป็นผู้ดำเนินการปกครองด้วยตนเอง หรือการมีส่วนร่วมโดยทางอ้อมนั่นคือการเลือกตั้งตัวแทนเข้าไปทำหน้าที่แทนด้วยวิธีการที่ได้กำหนดเอาไว้ ในเรื่องนี้ วรทิพย์ มีมาก และคณะ (2547 : 48-49) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของการแสดงออก โดยกล่าวว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การเขียน การพูด การโฆษณา การพิมพ์ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของการวิพากษ์วิจารณ์ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารตามระบอบประชาธิปไตย ในขณะที่ ถวิลวดี บุรีกุล (2552) ได้สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากแนวคิดของ Milbrath (1971) เอาไว้ว่า การมีส่วนร่วมระดับต่ำอาจแสดงออกด้วยการพูดคุยเรื่องการเมืองหรือการไปลงคะแนนเลือก การมีส่วนร่วมระดับปานกลางอาจแสดงออกด้วยการร่วมชุมนุมฟังการหาเสียงหรือการเป็นสมาชิกพรรคการเมือง และการมีส่วนร่วมระดับสูง อาจแสดงออกด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้งหรือการดำรงตำแหน่งสำคัญในพรรคการเมือง การศึกษาด้วยแนวคิดนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนและช่วยให้เกิดความเข้าใจลักษณะการมีส่วนร่วมกับการกลั่นแกล้งทางการเมืองที่ปรากฏในโลกออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกันเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของแนวคิดและทฤษฎี CMC ที่นำมาใช้ในการศึกษา

แผนภาพด้านบนแสดงความเชื่อมโยงของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนว CMC จำนวน 3 เรื่องที่มีคำอธิบายแตกต่างกันมาใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ โดยคำอธิบายของทฤษฎี SIDE จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่า ในสภาวะนิรนามของ การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์นั้น บุคคลแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องมีการปกปิดหรือสร้างอัตลักษณ์ในการสื่อสารเพื่อ ต่อรองและสร้างความสมดุลระหว่างกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร ในขณะที่ทฤษฎี SIP ช่วยให้เห็นเข้าใจการประมวลผล ข้อมูลของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งว่ามีแนวคิดในการนำเสนอตัวตนใน 3 รูปแบบอย่างไร เพื่อให้เกิด การตระหนักรู้แก่ผู้รับสารโดยเฉพาะในกรณีของการกลั่นแกล้งในประเด็นการเมืองซึ่งความน่าเชื่อถือของตัวตนเป็น เรื่องที่สำคั่มาก และทฤษฎี Hyperpersonal จะช่วยให้เข้าใจการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้กลั่นแกล้งในโลก ออนไลน์ รวมถึงเข้าใจการบิดเบือนความจริงเกี่ยวกับบุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการกลั่นแกล้งด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ที่ดำเนินการทั้งในบริบท On-line และบริบท Off-line โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 รวมเป็นเวลา 6 เดือน โดยมีแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ “แบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์” (Content-analysis form) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Platform ของสื่อออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้
 - 1) มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
 - 2) มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมือง มาเป็นเวลานานและต่อเนื่อง
 - 3) มีจำนวนผู้เปิดรับเนื้อหาเป็นจำนวนมาก และ
 - 4) มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการ กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของ Platform ไว้ 2 กลุ่มตามลักษณะของ ความคิดเห็นทางการเมืองที่อยู่คนละขั้วกันได้แก่ 1) กลุ่มต่อต้านรัฐบาล จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เพชฌกูฏเยาวชนปลดแอก Free YOUTH และเพชฌกูฏการเมืองไทย ในกะลา และ 2) กลุ่มสนับสนุนรัฐบาล จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เพชฌกูฏเชียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้ 1 และเพชฌกูฏหลานลุงตุ้ม+FC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการกลั่นแกล้ง บนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองซึ่งจะนำไปใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1
2. ผู้วิจัยดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจก “แบบสอบถามเชิงสำรวจ” (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างเยาวชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปีซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้ ได้แก่ 1) มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา 2) ใช้หรือเคยใช้สื่อออนไลน์ 3) มีความสนใจเรื่องการเมืองและติดตามจากสื่อออนไลน์ 4) เคยแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองในสื่อออนไลน์ และ 5) เคยมีความเกี่ยวข้องในทางตรงหรือทางอ้อม กับการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยเลือกแจก แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเยาวชน จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับ “การตระหนักรู้” และ “การมีส่วนร่วม” ของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งจะนำไปใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทาง ด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บ ข้อมูล และสำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไป ทำการทดสอบ Pre – Test กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบใน

ส่วนที่ 4 การตระหนักรู้ของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง จำนวน 15 ข้อ วิเคราะห์ได้ค่า $\text{Alpha} = .8430$ และส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง จำนวน 15 ข้อ วิเคราะห์ได้ค่า $\text{Alpha} = .8282$ โดยทั้งสองส่วนมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเกิน .70 ซึ่งถือว่าสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างอิงจากการศึกษา Jum C. Nunnally (1978)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เฉพาะ “สถิติเชิงพรรณนา” (Descriptive Statistics) ในการแปลผลการวิจัยที่ได้รับจากแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยใช้รูปแบบการรายงานผลทางสถิติที่ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ในรูปแบบจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูล 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรของเยาวชน 2)ทัศนคติของเยาวชน 3) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชน 4) การตระหนักรู้ของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง และ 5) การมีส่วนร่วมของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกนำไปวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์และแบบสอบถามเชิงสำรวจมาบูรณาการร่วมกันภายใต้คำอธิบายของแบบจำลอง SMCR และทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่ม CMC เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 นั้นเอง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยทำการศึกษาข้อมูลจากโพสต์เฟซบุ๊กของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล จำนวน 644 โพสต์ และกลุ่มสนับสนุนรัฐบาล จำนวน 387 โพสต์รวม 1,031 โพสต์ ที่มีการเผยแพร่ในระยะเวลา 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2564) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

การศึกษาข้อมูลด้วยทฤษฎี SIDE พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กทั้ง 2 กลุ่ม ได้แสดงการสื่อสารในเชิงกลั่นแกล้งทางการเมืองด้วยการใช้ “อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม” (Group's identity) โดยเป็นการกำหนด “แก่นอัตลักษณ์” (Core identity) ของกลุ่มตนเองขึ้นมาแล้วนำอัตลักษณ์นี้ไปใช้ในการต่อรองเชิงอำนาจกับเป้าหมายที่ต้องการกลั่นแกล้ง ซึ่งกลวิธีการยกคำพูดของบุคคลถือว่าเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีพื้นฐานอยู่บนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม โดยพบว่ามีการใช้กลวิธีการยกคำพูดของบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมตามที่กำหนดมาใช้ในการกลั่นแกล้ง โดยมีแนวทางการยกคำพูด 2 รูปแบบ ได้แก่ การยกคำพูดของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และการยกคำพูดของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม การศึกษาข้อมูลด้วยทฤษฎี SIP พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กทั้ง 2 กลุ่ม ได้แสดงการสื่อสารในเชิงกลั่นแกล้งทางการเมืองด้วยการใช้การนำ Cue ของบุคคลมาประกอบสร้างเป็น “ตัวตน” (Self) ของบุคคลตามวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง กล่าวคือ ผู้ส่งสารได้ใช้เวลาในการพิจารณา Cue ของบุคคลหนึ่ง ๆ ว่ามีคุณสมบัติใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการกลั่นแกล้งได้ โดยเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการตีความข้อมูลในหลายมิติประกอบกันเพื่อให้เกิดเป็น “ภาพลักษณ์” (Image) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเมือง โดยผู้วิจัยพบว่า มีแนวทางการสะท้อนภาพลักษณ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และการสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม

การศึกษาข้อมูลด้วยทฤษฎี Hyper-personal พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กทั้ง 2 กลุ่ม ได้แสดงการสื่อสารในเชิงกลั่นแกล้งทางการเมืองด้วยกระบวนการ Selective self of representation ในลักษณะที่ “บิดเบือน” (twist) ความจริงที่เกี่ยวกับบุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแง่มุมดังกล่าวถูกตัดทอนมาจากภาพรวมของเหตุการณ์ทั้งหมดและนำมาประกอบสร้างใหม่ด้วยเครื่องมือหรือ Application ต่าง ๆ ที่ทำให้ความเป็นจริงส่วนย่อยกลายเป็นความเป็นจริงของภาพรวมทั้งหมด

สะท้อนให้เห็นความพยายามในการบิดเบือนข้อมูลให้มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งเอาไว้ โดยผู้วิจัยพบว่า มีแนวทางการบรรยายสถานการณ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ การบรรยายสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และการบรรยายสถานการณ์ที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม

ผลการวิจัยตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของเยาวชน ข้อมูลลักษณะทางประชากรของเยาวชน การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 คน เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 231 คน หรือร้อยละ 53.0 มีอายุ 19 – 21 ปี มากที่สุด จำนวน 267 คน หรือร้อยละ 61.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 260 คน หรือร้อยละ 59.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 418 คน หรือร้อยละ 95.9 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มากที่สุด จำนวน 397 คน หรือร้อยละ 91.1 ส่วนที่ 2 ทศนคติของเยาวชน ตอนที่ 1 ทศนคติต่อประเด็นทางการเมือง โดยมีข้อคำถาม ได้แก่ เยาวชนเห็นว่าการเมืองมีความสำคัญเพียงใด พบว่า โดยเฉลี่ยเห็นว่าเรื่องนี้มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 339 คน หรือร้อยละ 84.8 เยาวชนมีความสนใจการเมืองเพียงใด พบว่า โดยเฉลี่ยมีความสนใจในระดับปานกลาง จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 58.5 เยาวชนมีความเข้าใจการเมืองเพียงใด พบว่า ปานกลาง จำนวน 294 คน หรือร้อยละ 67.4 เยาวชนมีความเกี่ยวข้องกับการเมืองเพียงใด พบว่า ปานกลาง จำนวน 262 คน หรือร้อยละ 60.1 เยาวชนมีอุดมการณ์หรือความเชื่อทางการเมืองหรือไม่ พบว่า มี จำนวน 260 คน หรือร้อยละ 59.6 เยาวชนมีความสนใจประเด็นการเมืองใดมากที่สุด พบว่า นโยบายของรัฐบาล จำนวน 336 คน หรือร้อยละ 77.06 และเยาวชนมีบทบาททางการเมืองใดมากที่สุด พบว่า แสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ จำนวน 424 คน หรือร้อยละ 97.24 ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง โดยมีข้อคำถาม ได้แก่ เยาวชนเห็นว่าประชาชนทั่วไปควรมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเพียงใด พบว่า มาก จำนวน 353 คน หรือร้อยละ 81.0 เยาวชนเห็นว่าตนเองควรมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเพียงใด พบว่า มาก จำนวน 351 คน หรือร้อยละ 80.5 เยาวชนเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองควรมีการแสดงออกแบบใด พบว่า ตรงไปตรงมา จำนวน 326 คน หรือร้อยละ 74.8 เยาวชนเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองควรรู้สึกความรุนแรงหรือไม่ พบว่า ไม่ควร จำนวน 238 คน หรือร้อยละ 54.6 และเยาวชนเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองด้วยความรุนแรงถือเป็นสิ่งที่ผิดหรือไม่ พบว่า ผิด จำนวน 424 คน หรือร้อยละ 97.24 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม ได้แก่ เยาวชนแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด พบว่า เฟซบุ๊ก จำนวน 270 คน หรือร้อยละ 61.9 เยาวชนแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด พบว่า 2 - 3 วันครั้ง จำนวน 233 คน หรือร้อยละ 51.1 เยาวชนแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์ในรูปแบบใดมากที่สุด พบว่า การกดไลก์ จำนวน 205 คน หรือร้อยละ 47.0 เยาวชนเปิดรับความคิดเห็นทางการเมืองผ่านข้อมูลรูปแบบใดมากที่สุด พบว่า ข้อความ จำนวน 191 คน หรือร้อยละ 43.8 และเยาวชนติดตามการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด พบว่า อีจัน จำนวน 405 คน หรือร้อยละ 92.8 ส่วนที่ 4 การตระหนักรู้ของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง โดยผู้วิจัยทำการสรุปผลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร 2 ตัว ได้แก่ ผู้ส่งสาร (S) และ ผู้รับสาร (R) ในส่วนของผู้ส่งสาร พบว่า เยาวชนตระหนักว่าผู้กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์สามารถปิดตัวตนได้ในระดับน้อย จำนวน 222 คน หรือร้อยละ 50.9 เยาวชนตระหนักว่าผู้กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์สามารถประกอบสร้างตัวตนในสื่อได้ตามความต้องการ

ในระดับน้อยมาก จำนวน 182 คน หรือร้อยละ 41.7 และเยาวชนตระหนักว่าผู้กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ต้องการสร้างการรับรู้ที่เกินความจริง ในระดับน้อย จำนวน 186 คน หรือร้อยละ 42.7 ซึ่งในภาพรวม พบว่าการตระหนักของผู้เยาวชนต่อผู้กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์อยู่ในระดับน้อย และในส่วนของผู้รับสาร พบว่าเยาวชนตระหนักว่าตนเองสามารถเข้าร่วมการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ด้วยการปกปิดตัวตนได้ในระดับน้อย จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 40.8 เยาวชนตระหนักว่าตนเองสามารถประกอบสร้างตัวตนในสื่อได้ตามความต้องการ ในระดับปานกลาง จำนวน 172 คน หรือร้อยละ 39.4 และเยาวชนตระหนักว่าตนเองได้มีการรับรู้ที่เกินความจริงจากการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ ในระดับน้อย จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของเยาวชนเรื่องการกลั่นแกล้งทางสื่อออนไลน์ในประเด็นการเมือง โดยผู้วิจัยทำการสรุปผลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร 2 ตัว ได้แก่ ผู้ส่งสาร (S) และผู้รับสาร (R) ในส่วนของผู้ส่งสาร พบว่า เยาวชนปกปิดตัวตนเมื่อต้องการเข้าร่วมการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ในระดับมาก จำนวน 172 คน หรือร้อยละ 39.4 เยาวชนประกอบสร้างตัวตนตามความต้องการเมื่อเข้าร่วมการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ ในระดับมาก จำนวน 198 คน หรือร้อยละ 45.4 และเยาวชนสร้างการรับรู้ที่เกินความจริงเมื่อเข้าร่วมการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ ในระดับน้อย จำนวน 159 คน หรือร้อยละ 36.5 และในส่วนของผู้รับสาร พบว่า เยาวชนชักชวนบุคคลอื่นให้ปกปิดตัวตนเพื่อเข้าร่วมการกลั่นแกล้งออนไลน์ในระดับน้อย จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 28.2 เยาวชนชักชวนบุคคลอื่นให้ประกอบสร้างตัวตนเพื่อเข้าร่วมการกลั่นแกล้งออนไลน์ในระดับน้อยมาก จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 28.4 และเยาวชนต้องการให้ผู้อื่นได้มีการรับรู้ที่เกินความจริงจากการกลั่นแกล้งออนไลน์ ในระดับน้อยมาก จำนวน 164 คน หรือร้อยละ 37.6

ผลการวิจัยตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในเรื่องการเมืองสำหรับเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ด้วยการนำข้อมูลจากตอนที่ 1 และ 2 มาบูรณาการร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อสุดท้าย โดยในตอนนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง “แบบจำลอง” (Model) เรื่องการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ที่ช่วยเสริมสร้างทักษะการจำแนกองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารเพื่อการกลั่นแกล้งทางการเมือง โดยเริ่มตั้งแต่การระบุตัวตนของผู้กลั่นแกล้ง การประกอบสร้างเนื้อหาการกลั่นแกล้ง กลวิธีการกลั่นแกล้ง และวัตถุประสงค์การกลั่นแกล้ง โดยแบบจำลองการสื่อสารนี้มีชื่อว่าโมเดลการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ “IC3” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

โมเดลการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ “IC3”

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3	
“I” (Identify) ระบุตัวตน	“C” (Construct) ประกอบสร้าง	“W” (Wording) คำพูด	มองเห็นกลวิธีการยก “คำพูด” ของบุคคล ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ คำพูดของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และคำพูดของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม
- พิจารณาอัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร เพื่อระบุจุดยืนทางการเมืองและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	- วิเคราะห์แนวคิดของการสร้างเนื้อหาเพื่อระบุประเด็นและวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง	“I” (Image) ภาพลักษณ์	มองเห็นกลวิธีการสะท้อน “ภาพลักษณ์” ของบุคคล ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม
		“S” (Situation) สถานการณ์	มองเห็นกลวิธีการบรรยาย “สถานการณ์” ของความจริง ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ สถานการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และสถานการณ์ที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม

โมเดลการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ “IC3” ที่ปรากฏในตารางด้านบน คือเครื่องมือเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากการวิจัยครั้งนี้ โดยชื่อ “IC3” ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับคำว่า “I see” ที่แปลว่า “ฉันรู้ ฉันเห็น ฉันเข้าใจ” ซึ่งในเรื่องนี้ คือ การที่ผู้รับสารได้เกิดความรู้ความเข้าใจกลวิธีการกลั่นแกล้งทางการเมืองในสื่อออนไลน์ที่ผู้สื่อสารได้นำมาใช้ในการโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้ายตามและเข้าร่วมในเนื้อหาที่มีการกลั่นแกล้งทางการเมือง โดยอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุตัวตน (Identify) ของผู้ส่งสาร

คำว่า “I” คือ “การระบุตัวตน” (Identify) ของผู้ส่งสารซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ เรื่องนี้เป็นการพิจารณา “อัตลักษณ์” (Identity) ของผู้ส่งสารว่าได้นำเสนอตนเองอย่างไรซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดยืนทางการเมืองและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยอ้างอิงคำอธิบายของทฤษฎี SIDE ที่กล่าวว่า ผู้สื่อสารในสื่อออนไลน์สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการปกปิดและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของ “การกลั่นแกล้ง” (Bullying) ที่ผู้กระทำการมักอาศัยสถานะ “นิรนาม” (Anonymity) ในการโจมตีเป้าหมายเนื่องจากสภาวะดังกล่าวช่วยให้ผู้สื่อสารไม่ต้องรับผิดชอบกับการกลั่นแกล้งและปลดปล่อยตนเองจากกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้การระบุอัตลักษณ์ยังช่วยให้ทราบว่ากลุ่มคนที่กำลังร่วมทำการกลั่นแกล้งใช้ “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group's identity) ในการต่อรองกับเป้าหมายของการกลั่นแกล้งอย่างไร และอัตลักษณ์ร่วมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแก่นความคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองของกลุ่มอย่างไร โดยยกตัวอย่างจากกรณีของการศึกษาได้ ดังนี้

แนวทางการระบุตัวตนทางการเมืองของผู้ส่งสารตามโมเดล “IC3”

ส่วนเนื้อหาที่	ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล	การระบุตัวตนของผู้ส่งสาร
1. ชื่อโปรไฟล์	เยาวชนปลดแอก-Free Youth	กลุ่มคนที่ระบุว่าเป็นเยาวชน รวมตัวกันทำกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองเพื่อปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากสภามหาวิทยาลัยที่ไม่ประสงค์	ผู้ส่งสารที่ไม่ระบุอัตลักษณ์ส่วนตัว แต่ใช้อัตลักษณ์ของกลุ่มในการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจทางการเมือง
2. ภาพโปรไฟล์/ภาพพื้นหลัง	ใช้ภาพโลโก้เชิงสัญลักษณ์เป็นรูปตัววาย (Y)	สื่อความหมายถึงเยาวชนที่ยกมือประกาศชัยชนะ และมีรูปอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	ผู้ส่งสารเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ	ใช้คำอธิบายกลุ่มว่า “ปากเสียงของเยาวชน”	เป็นช่องทางสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นทางการเมืองของภาคประชาชน	ผู้ส่งสารยึดโยงอัตลักษณ์ร่วมกันด้วยคำว่าเยาวชนสะท้อนถึงประเด็นเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน

ขั้นที่ 2 การประกอบสร้าง (Construct) เนื้อหา

คำว่า “C” ตัวที่สอง คือ “การประกอบสร้าง” เนื้อหาของผู้ส่งสารซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สองของการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ เรื่องนี้เป็นการพิจารณา “เนื้อหา” (Content) ของการสื่อสารว่าถูกสร้างขึ้นมาอย่างไรและมีวัตถุประสงค์ใด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลการตอบกลับที่ผู้ส่งสารต้องการได้รับโดยอ้างอิงคำอธิบายของทฤษฎี SIP ที่กล่าวว่า ผู้สื่อสารในสื่อออนไลน์สามารถใช้ “ข้อมูลเชิงนัยยะ” (Cue) ต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างเนื้อหาของการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการนำเอาข้อมูล 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพประกอบการโพสต์ 2) ข้อความประกอบการโพสต์ 3) การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ และ 4) การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ มาประกอบสร้างร่วมกันเพื่อการกลั่นแกล้งเป้าหมายที่กำหนด โดยผู้รับสารต้องตระหนักว่าผู้ส่งสารได้ข้อมูลเหล่านี้ในการประกอบสร้างเนื้อหาให้เป็นไปในลักษณะที่ตนต้องการ เช่น เทคนิค “การนำเสนอตัวตน” และการ “บิดเบือน” (twist) ความจริง

เพื่อสร้างผลการรับรู้ที่เกินความจริง (Hyper reality) สะท้อนให้เห็นความพยายามในการบิดเบือนข้อมูลให้มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งเอาไว้ โดยยกตัวอย่างจากกรณีของการศึกษาได้ ดังนี้

แสดงแนวทางการประกอบสร้างเนื้อหาทางการเมืองตามโมเดล “IC3”

ส่วนเนื้อหาเคลื่อนไหว	ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล	การประกอบสร้างเนื้อหา	วัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง
1. ภาพประกอบโพสต์	ภาพนาย “อนุทิน ชาญวีรกูล”	ภาพที่กำลังแสดงสีหน้าและอารมณ์ซึ่งแท้จริงสะท้อนการมีอารมณ์ไม่เหมาะสมพูด	ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอภาพของเป้าหมายในลักษณะของการสูญเสียการควบคุมอารมณ์	ลดความน่าเชื่อถือ
2. ข้อความประกอบโพสต์	“ถ้าหากใครก่งนัก ก็ลองมาเป็นรัฐมนตรีดู”	การยกคำพูดของเป้าหมายประกอบสร้างใหม่ในลักษณะของการเหยียดหยันและประชดประชันฝ่ายตรงข้าม	ผู้ส่งสารต้องการสื่อว่าเป้าหมายเป็นผู้ไร้ความสามารถและขาดความน่าเชื่อถือเพราะขาดการควบคุมอารมณ์	กล่าวหา/ใส่ร้าย
3. การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์	การแสดงความรู้สึกด้วย “การกดหัวเราะ”	การเปิดโอกาสให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารข้อมูลเชิง “นัยยะ” (Cue) เพื่อแสดงอารมณ์ด้านลบต่อเป้าหมาย	ผู้ส่งสารต้องการการสนับสนุนเนื้อหาและร่วมแสดงความคิดเห็นและเหยียดหยันเป้าหมาย	ลดความน่าเชื่อถือ
4. การแสดงความเห็นต่อโพสต์	การแสดงความเห็นในเชิงดูหมิ่นและด้อยค่าเป้าหมาย	การเปิดโอกาสให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารสองทาง (ช่อง comment) เพื่อระดมกำลังจากผู้รับสารในการโจมตีเป้าหมาย	ผู้ส่งสารต้องการสร้างความชอบธรรมแก่เนื้อหา และการขยายความรุนแรงของการกลั่นแกล้งต่อเป้าหมาย	หลากหลาย (ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของ comment)

ขั้นที่ 3 จำแนกกลวิธี (Strategy) ของการกลั่นแกล้ง

ขั้นตอนสุดท้ายของการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งทางการเมืองในสื่อออนไลน์ คือ การรู้เท่าทันกลวิธีที่ผู้ส่งสารนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยกลวิธีแรกที่ควรมองเห็น คือ “W” (Word-ing) นั่นคือ กลวิธีการยก “คำพูด” ของบุคคลมาบอกเล่าต่อในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง โดยผู้รับสารต้องตระหนักว่าผู้ส่งสารสามารถยกคำพูดมาบอกเล่าต่อได้ 2 แบบ ได้แก่ คำพูดของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และคำพูดของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้ามซึ่งต้องพิจารณาแยกแยะออกจากกัน กลวิธีที่สองที่ควรมองเห็น คือ “I” (Image) นั่นคือ กลวิธีที่ระดมภาพลักษณ์ของบุคคลในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง โดยผู้รับสารต้องตระหนักว่าผู้ส่งสารสามารถเลือกสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลได้ 2 แบบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเอง และภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้ามซึ่งต้องพิจารณาแยกแยะออกจากกัน และกลวิธีที่สามที่ควรมองเห็นคือ “S” (Situation) นั่นคือ กลวิธีการบรรยาย “สถานการณ์” ที่เลือกมานำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง โดยผู้รับสารต้องตระหนักว่าผู้ส่งสารสามารถหยิบยกแง่มุมของสถานการณ์มาบอกเล่าได้ 2 แบบ ได้แก่ สถานการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตนเองและสถานการณ์ที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้ามซึ่งต้องพิจารณาแยกแยะออกจากกัน โดยการระบุและจำแนกแยกแยะกลวิธีเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารรู้เท่าทันมากขึ้น โดยยกตัวอย่างจากกรณีของการศึกษาได้ ดังนี้

แนวทางการจำแนกกลวิธีของการกลั่นแกล้งตามโมเดล “IC3”

กลวิธีการกลั่นแกล้ง	ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล	สรุปการจำแนกกลวิธีของการกลั่นแกล้ง
1. “W” (Wording) กลวิธีการยกคำพูด ของบุคคล	“คติยังไม่ถึงที่สุดก็หยุดไว้ก่อน จะให้คืนไปคงไม่ได้ เพราะหากหลังจากนี้ศาลสั่งให้ยึดอีกก็จะต้องเอากลับไปกลับมาไม่ได้”	เป็นการยกคำพูดของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม (ใช้อัตลักษณ์ของฝ่ายตรงข้าม)	ผู้ส่งสารต้องการนำคำพูดของนายวิชาญ เครื่องาม รองนายกรัฐมนตรี ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับคดีของฝ่ายตรงข้ามทางการเมืองในลักษณะที่ไม่ยอมอ่อนข้อให้ และสื่อให้เห็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการจัดการฝ่ายตรงข้าม
2. “I” (Image) กลวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคล	ภาพ “นายวิชาญ เครื่องาม” กำลั๊งกล่าวคำอธิบายพร้อมขึ้นเวทีขึ้น เพื่อแสดงภาวะการมีอำนาจในการตัดสินใจ	เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม โดยใช้ self แบบ Ought Self นั่นคือ ตัวตนของเป้าหมายในแบบที่ฝ่ายผู้ส่งสารอยากให้เป็น	ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของนายวิชาญ ว่าเป็น “บิดาแห่งการยกเว้น” นั่นคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมเปิดเบือนข้อกฎหมายต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์กับฝ่ายตนเองและเป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม
3. “S” (Situation) กลวิธีการบรรยายสถานการณ์	ศาลปกครองกลางสั่งยกเลิกคำสั่งอายัดทรัพย์สิน นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กรณีคดีทุจริตจำนำข้าว ในวันที่ 2 เมษายน 2564	เป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่เป็นโทษแก่ฝ่ายตรงข้าม (เปิดเบือนเป็นด้านลบ) โดยเลือกนำเสนอในมุมที่ต้องการกลั่นแกล้งเป้าหมาย	ผู้ส่งสารเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นที่นายวิชาญให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนด้วยประโยคนั้น และทำให้เหตุการณ์ดูเป็นความจริงทั้งหมด แต่ไม่ได้นำเสนอประเด็นเรื่องกระบวนการทางศาลซึ่งต้องมีการดำเนินการตามที่นายวิชาญอ้างด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุป เยาวชนจำเป็นจะต้องระบุให้ได้ก่อนว่าเนื้อหาที่ตนเองกำลังเปิดรับเข้าข่ายหรือมีคุณลักษณะของการกลั่นแกล้งทางการเมืองหรือไม่ สอดคล้องกับทฤษฎี SIDE ที่กล่าวว่าการนำเสนอ “อัตลักษณ์” (Identity) ของบุคคลในสื่อออนไลน์อาจเป็นไปในลักษณะอ้างอิง “อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม” (Group's identity) โดยเฉพาะในบริบทของการกลั่นแกล้งทางการเมืองซึ่งผู้สื่อสารมักคำนึงถึงกฎเกณฑ์ทางสังคมและความปลอดภัยของตนเองเมื่อต้องกล่าวถึงผู้อื่นในด้านลบ จึงต้องสื่อสารผ่านทางอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มด้วยเหตุนี้ ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องระบุได้ว่าเนื้อหาใดเข้าข่ายการกลั่นแกล้งทางการเมือง โดยวิเคราะห์ได้ว่าผู้เข้าร่วมการกันแกล้งเหล่านี้คือใคร พวกเขากำลังรวมตัวอยู่ในบริบทการสื่อสารใด และบริบทการสื่อสารนี้มีการบอกใบ้เชิงบริบทใดบ้างที่สื่อให้เห็น “แก่นอัตลักษณ์” (Core identity) หรือความคิดรวบยอดที่ผู้สื่อสารทุกคนในบริบทมีร่วมกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชน พบว่า ยังมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ในระดับน้อย สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนยังขาดความสามารถในการ “ระบุ” (Identify) อัตลักษณ์ของการกลั่นแกล้งอันเป็นผลให้เกิดการรับรู้ความหมายและการแสดงการโต้ตอบกับเนื้อหาของผู้ส่งสารในลักษณะที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ เยาวชนจำเป็นต้องรู้เท่าทันการประกอบสร้างเนื้อหาการกลั่นแกล้งที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอเอาไว้ โดยการที่จะระบุเรื่องนี้ได้ ผู้รับสารจะต้องพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหาว่ามีอะไรบ้าง และแต่ละส่วนมีจุดมุ่งหมายในการบอกเล่าเรื่องราวอย่างไร ซึ่งการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชน พบว่า ยังมี การตระหนักรู้ในระดับน้อยต่อการประกอบสร้างเนื้อหาที่มีเป้าหมายในการกลั่นแกล้งทางการเมือง ทั้งนี้ ทฤษฎี SIP ได้อธิบายว่า ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายต้องใช้เวลาในการประมวลผล (Processing) ข้อมูลในสื่อออนไลน์ เพื่อนำเอาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ หรือรูปภาพ รวมถึงข้อมูลเชิงนัยยะอื่น ๆ เช่น การแสดงความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์ มาประกอบสร้างเป็นเนื้อหาในภาพรวมเพื่อสื่อให้ทราบว่า การสื่อสารเพื่อการกลั่นแกล้งครั้งนี้มีการบอกเล่าเรื่องราวอะไร เรื่องราวนั้นเป็นผลบวกหรือผลลบต่อบุคคลใด และการบอกเล่าดังกล่าวต้องการให้ผู้รับสารแสดงการตอบกลับแบบใด โดยในส่วนต่อไปเยาวชนจำเป็นต้องนำ ความรู้ที่ได้รับจากการรู้เท่าทันการนำเสนออัตลักษณ์และการรู้เท่าทันการประกอบสร้างเนื้อหาวิเคราะห์ ร่วมกัน โดยการศึกษาเรื่องการนำเสนออัตลักษณ์ช่วยให้ทราบว่าผู้ส่งสารมีแนวคิดอย่างไรเกี่ยวกับการคัดเลือก อัตลักษณ์ของบุคคลมานำเสนอเพื่อเป้าหมายในการกลั่นแกล้งทางการเมือง ในขณะที่การศึกษาเรื่องการ ประกอบสร้างเนื้อหาช่วยให้ทราบว่าผู้ส่งสารมีกลวิธีอะไรในการคัดเลือกรูปแบบของข้อมูลเพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้งนั้น ๆ ซึ่งจากการนำผลการศึกษาทั้งสองมาวิเคราะห์ร่วมกันทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพียงทั้งฝ่ายสนับสนุนรัฐบาลและฝ่ายต่อต้านรัฐบาลได้เลือกใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการ กลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกลั่นแกล้งด้วยการใช้ “คำพูด” 2) การกลั่นแกล้งด้วยการใช้ “ภาพลักษณ์” และ 3) การกลั่นแกล้งด้วยการใช้ “สถานการณ์” โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎี Hyper-personal ได้กล่าวว่า โลกออนไลน์มีเครื่องมือหรือ Application ในการเติมเต็มข้อบกพร่องของการสื่อสารผ่าน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถบิดเบือนหรือประกอบสร้าง “ความจริง” (Truth) ที่อาจมีลักษณะเกินความจริง (Hyper reality) ซึ่งในเรื่องนี้คือการบอกเล่าเรื่องราวทางการเมืองที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกลั่นแกล้ง

ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาเรื่องนี้นำไปสู่การสร้างโมเดลการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งใน สื่อออนไลน์ “IC3” เพื่อสร้างเสริมแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในเรื่องการเมือง สำหรับเยาวชนรวมถึงประชาชนทั่วไป โดยอาศัยผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 นั่นคือ เพื่อศึกษากลวิธีการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่ง ช่วยให้ทราบว่า มีกลวิธีการสื่อสารใดบ้างที่ถูกนำมาใช้สื่อสารในเรื่องนี้และมีแนวคิดทฤษฎีอะไรที่สนับสนุน กลวิธีการสื่อสารดังกล่าว และผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั่นคือ เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และการมี ส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทาง การเมือง ซึ่งช่วยให้ทราบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนเป็นเช่นไร เยาวชนได้ แสดงการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมอย่างไรต่อกิจกรรมการกลั่นแกล้งทางการเมืองในสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเยาวชนมีจุดด้อยหรือจุดแข็งในเรื่องใดบ้าง และทักษะการรู้เท่าทันสื่อใดบ้างที่สมควรนำมา พัฒนาและสร้างเสริมให้แก่เยาวชน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้คงได้มีส่วนในการหาคำตอบให้กับ คำถามดังกล่าวและคาดหวังว่าโมเดลการรู้เท่าทันสื่อนี้จะ เป็นประโยชน์แก่เยาวชนและผู้สนใจทั่วไป โดย ผู้วิจัยเชื่อว่าเรื่องราวทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนทุกคน และประชาชนควรมีทักษะการสื่อสารที่ จำเป็นเพื่อรู้เท่าทันกลวิธีการสื่อสารของกลุ่มก้อนทางการเมืองต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สร้างเสริมให้ประชาชนมี ความคิดวิจารณ์ญาณที่เหมาะสม ไม่ตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด และแสดงการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ประเทศชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งหวังที่จะศึกษากลวิธีการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และศึกษาการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเรื่องดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและกลวิธีการกลั่นแกล้งอันเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากจะมีการสร้างแนวทางส่งเสริมให้เยาวชนรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมนั้น จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องกลวิธีการตระหนักรู้ของเยาวชนในช่วงเวลาอื่น ๆ มาประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ทราบว่าบริบททางการเมืองมีผลหรือไม่อย่างไรต่อวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลวิธีการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ หรืออาจเป็นการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาสื่อสารเพื่อการกลั่นแกล้งทางการเมืองที่ปรากฏในสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวสื่อและการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์ในการกลั่นแกล้งดังกล่าว ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้าง “แบบจำลอง” (Model) เรื่องการรู้เท่าทันการกลั่นแกล้งที่เหมาะสมกับประเภทของสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยส่งเสริมให้มีการนำเอาทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่ม “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์” (Computer-mediated communication) หรือ CMC มาใช้มากขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ยังไม่ได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจังเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางการเมืองการสื่อสารในบริบทเฉพาะนั้นคือการสื่อสารในโลกออนไลน์ของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- ถวิลวดี บุรีกุล. (2552). *พลวัตการมีส่วนร่วมของประชาชน : จากอดีตจนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550*. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธนภัทร เต็มรัตนะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). การประมวลองค์ความรู้เรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), หน้า.123-146.
- ประชาชาติธุรกิจ. *เปิดวิจัย Cyberbullying เยาวชนไทยกับความเสี่ยงยุค 4.0-*. <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-146845>
- มูลนิธิยุวพัฒน์. *การกลั่นแกล้ง (Bullying) ความรุนแรงในสังคม*. <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/bullying>
- วรทิพย์ มีมาก และซีวินทร์ ฉายาชวลิต. (2547). *หน้าที่พลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- อนันต์ วิวัฒน์เดชา. (2560). *ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่อความรุนแรงของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Barber J. David. (1972). *Citizen Politics*. Chicago: Markham.
- Knapp, M. and Daly, J. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. California: Sage Publication, Inc.
- McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory 5th ed*. London: SAGE Publications.
- Milbrath, L. W. (1971). *Political Participation*. New York: University of Buffalo Press.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw - Hill.



การสร้างความจริง แก่นคุณค่าข่าว และอุดมการณ์ ผ่านการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย

Construction of Reality, News Value Theme, and Ideology through Coverage of the Olympic Games in Thai Newspapers

นฤนาท ไกรนรา. นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Narunat Krainara. Ph.D. Candidate in Communication Arts, Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: narunat.k@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 2 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 23 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความจริงทางสังคม แก่นคุณค่าข่าวและวิธีการประกอบสร้างความหมาย อุดมการณ์และปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมในการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ภาพข่าว คำบรรยายภาพ และพาดหัวข่าว จากหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด และการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าข่าว ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสร้างความจริงทางสังคม ประกอบด้วยกรอบการทำงานด้านข่าวในการคัดเลือกประเด็น กรอบความคิดส่วนบุคคลในการคำนึงถึงจริยธรรมวิชาชีพ กรอบนโยบายของสถาบัน และกรอบความคิดทางสังคมและวัฒนธรรม 2) แก่นคุณค่าข่าว ประกอบด้วย การเชิดชูวีรบุรุษ ความภูมิใจในชนชาติ ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ความเชื่อและความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สัมพันธภาพในครอบครัว อัตลักษณ์ความเป็นชาย อัตลักษณ์ความเป็นหญิงและการอุปถัมภ์ค้ำชู มีวิธีการประกอบสร้างความหมาย ประกอบด้วย ความหมายแบบคู่ตรงข้าม สัมพันธบทนามนัย อุปลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์สี ภาษาภาพเชิงเทคนิคและโวหารภาพพจน์แบบอติพจน์และ 3) อุดมการณ์และปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ชาตินิยม ประชาธิปไตย ทุนนิยม ศักดินา ศาสนาและความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความสมานฉันท์ในครอบครัว และคุณค่าของเรือนร่างในฐานะทุนทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การสร้างความจริงทางสังคม, อุดมการณ์, แก่นคุณค่าข่าว, โอลิมปิกเกมส์, หนังสือพิมพ์

Abstract

This research aimed to examine the process of social construction of reality, the news value theme and the construction of meaning, ideology, and socio-cultural practices in Thai newspaper coverage of the Olympic Games. This study included qualitative analysis of news photos, captions, and headlines from Thairath, DailyNews, and Khaosod newspapers and websites, as well as in-depth interviews with news directors. The results were as follows: 1) The process of social construction of reality included a news framework for selecting issues, a personal concept framework pertaining to professional ethics, an institutional policy framework, and a social and cultural concept framework; 2) The news value theme is the glorification of heroes, national pride, allegiance to the king, belief and trust in the holy, family relationships, male identity, feminine identity, and patronage. Methods exist for the construction of meaning, such as the employment of antonyms, intertextuality, metonymy, metaphors, color symbolism, technical visual language, and hyperbolic rhetoric; and 3) Socio-cultural practices and ideologies consist of nationalism, democracy, capitalism, feudalism, religion and holy faith, family reunification, and the body's worth as cultural capital.

Keywords: Social construction of reality, Ideology, news value theme, Olympics, Newspaper

บทนำ

การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ เป็นมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกที่จัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี มีการดำเนินการภายใต้ปรัชญาในการยกระดับและผสมผสานความสมดุลของร่างกายและจิตใจ พัฒนามนุษย์โดยใช้การกีฬาเป็นสื่อกลาง เพื่อสนับสนุนสันติภาพและมิตรภาพระหว่างประชากรของโลก โดยได้วางรากฐานเรื่องของการมีส่วนร่วม โดยเป็นการไม่สร้างกฎเกณฑ์ทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา การเมือง เพศ หรือพื้นฐานทางสังคม ทำให้กีฬาถูกยกมาใช้เป็นภาพตัวแทน (Representation) ของความเสมอภาค และแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันของมนุษย์ สำหรับประเทศไทยมีส่วนร่วมในกีฬาโอลิมปิกเกมส์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 โดยเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษ สื่อมวลชนจึงมีการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันอย่างคึกคักตลอดช่วงเวลาของการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารของสังคมที่คอยเฝ้าดูความสำเร็จของนักกีฬาตัวแทนของชาติ ทำให้การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องชาตินิยมอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่ง Woods (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่านักกีฬาจะเป็นตัวแทนของความเป็นชาตินิยมของแต่ละประเทศ สิ่งที่สื่อมวลชนถ่ายทอดให้ผู้คนทั่วโลกได้เห็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าพวกเขาได้ยืนอยู่เหนือชาติอื่น ๆ

การรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ของสื่อมวลชนไทยจึงมีอาจเลี่ยงเรื่องชาตินิยม เพราะเป็นเพียงไม่กี่วิธีที่จะทำให้คนในชาติได้มีความรู้สึกมีส่วนร่วมกัน เช่นเดียวกับที่ Woods (2011) ได้กล่าวว่า เป็นเรื่องสำคัญที่สื่อมวลชนจะต้องนึกถึงประเทศชาติในฐานะที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงสามารถเสนอแนวคิดที่อาจไม่ใช่แค่การชูอุดมการณ์ที่เป็นเพียงมายาคติ แต่เป็นไปในแง่ของการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ที่จะช่วยให้ประเทศสามารถคิดได้ อยู่อาศัยได้ สามารถสื่อสารได้และควบคุมได้ สอดคล้องกับที่หลุยส์ อัลลูเชอร์ (2557) ได้กล่าวว่า ทุกสังคมจำเป็นต้องมีอุดมการณ์เพื่อทำหน้าที่สร้างสรรค์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และติดตั้งปัจเจกบุคคลให้เข้ากับเงื่อนไขในการดำรงอยู่ของชีวิต สังคมจึงต้องการระบบความคิด ระบบความเชื่อ และระบบคุณค่าที่จะทำให้คนมีชีวิตอาศัยอยู่บนโลกนี้ ซึ่งสื่อมวลชนไทยเองก็ได้มีการผลิตซ้ำวาทกรรมผ่านการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ที่ตอบสนองต่ออุดมการณ์ในสังคมไทย ตามพื้นฐานทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมในสังคมด้วย

นั่นจึงทำให้เห็นว่าการรายงานข่าว ไม่ใช่การสะท้อนความจริงแบบกระจกเงา ดังที่ Fairclough (1995) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการสร้างความจริงตามวัตถุประสงค์ของสื่อ กล่าวคือ ข่าวที่ผู้รับสารได้รับอาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนของความจริงบางด้าน เพราะข่าวได้ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และการสร้างความหมายจากสื่อมวลชน มีการให้ความสำคัญกับคุณค่าของข่าวที่แตกต่างกัน ตามแต่ค่านิยมของสังคมนั้น ๆ ทำให้การรายงานข่าวก็พามีอาจสะท้อนเพียงค่านิยมของการกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่ยังแฝงไปด้วยการผลิตซ้ำค่านิยมและอุดมการณ์หลักในสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย การรายงานข่าวก็พามีโอลิมปิกเกมส์จึงเป็นกระบวนการสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ที่เต็มไปด้วยวาทกรรม (Discourse) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์ รวมทั้งการตัดสินและให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม ด้วยการสร้างค่านิยม กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ วิธีคิด วิธีปฏิบัติที่มีต่อสิ่งนั้น (Fairclough, 1989)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอุดมการณ์ที่สะท้อนผ่านการรายงานข่าวก็พามียังมีน้อย เนื่องจากข่าวก็พามีถูกมองว่าเป็นข่าวเบา (Soft News) ที่เน้นความบันเทิง เป็นเรื่องของเกมแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้วก็มีบทบาทในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมไม่ต่างจากข่าวประเภทอื่น จึงสนใจศึกษาในเรื่องนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการกีฬาในประเทศไทยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการสร้างความจริงทางสังคมในการรายงานข่าวก็พามีโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย มีลักษณะอย่างไร
2. แก่นคุณค่าข่าวในการรายงานข่าวก็พามีโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทยมีอะไรบ้างและมีวิธีการประกอบสร้างความหมายอย่างไร
3. อุดมการณ์และปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม ในการรายงานข่าวก็พามีโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ว่าด้วยการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดโอลิมปิกนิยัม (Olympism) ที่เป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์สังคมที่มีคุณภาพ ไร้ความแตกแยก มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายมิติในบริบทโลก
2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวก็พามี เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยคุณลักษณะสำคัญของข่าวก็พามีที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และยังมี ความหมายทางสังคมซ่อนอยู่ด้วย ที่สามารถเห็นมิติเชิงคุณค่าของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ เป็นแนวคิดที่พูดถึงระบบความเชื่อที่มีอยู่ในสังคม ที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้คนในสังคมมีวิธีคิด และการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน โดยดำเนินการผ่านวาทกรรมและการสื่อสาร
4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และการวางกรอบสื่อ ว่าด้วยเบื้องหลังกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนที่เป็นการสร้างความจริงทางสังคมของสื่อ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม ทั้งนโยบายองค์กรธุรกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของวาทกรรม ที่ประกอบด้วยตัวบท ปฏิบัติการทางวาทกรรม และปฏิบัติการทางสังคม ที่จะเห็นแบบแผนของวาทกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการปฏิบัติของผู้คนในสังคม

6. แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบสัญญาณ ที่ต้องตีความหลายชั้น และจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ปี 2008 ถึงปี 2020 จากหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ข่าว ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด และ 2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ หัวหน้าข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ โดยใช้กล้องบันทึกภาพ DSLR บันทึกภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์เก่าในหอสมุดแห่งชาติ และเก็บรวบรวมข่าวจากเว็บไซต์ข่าว โดยบันทึกเป็นไฟล์รูปแบบดิจิทัล สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าข่าวกีฬา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดย 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพข่าว คำบรรยายภาพ และพาดหัวข่าว 2) การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม จากข้อมูลการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าวกีฬา และ 3) การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม จากการนำผลวิเคราะห์ตัวบท และผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม มาวิเคราะห์ร่วมกันภายใต้บริบทสังคมไทยเพื่อค้นหาอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการสร้างความจริงทางสังคมในการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานด้านข่าวของหนังสือพิมพ์ไทย ในการสร้างแก่นคุณค่าข่าว (News Value Theme) โดยใช้แนวคิดเรื่องการวางกรอบความคิด (Frame Analysis) มาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าข่าวกีฬา โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) กรอบการทำงานด้านข่าว พบว่า สื่อมวลชนไทยมีการส่งตัวแทนผู้สื่อข่าวไปทำหน้าที่ฉบับละ 1-2 คน คือผู้สื่อข่าวและช่างภาพ โดยทุกสำนักมีการร่วมมือกันในการหาข่าว แล้วนำข้อมูลมาแบ่งปันกัน โดยจะเน้นเกาะติดสถานการณ์ของนักกีฬาที่มีโอกาสในการคว้าเหรียญเป็นหลัก โดยมีการพิจารณาคุณค่าข่าว 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคาดหวังในตัวนักกีฬา 2) การเตรียมความพร้อมของนักกีฬา 3) การเข้าพบบุคคลสำคัญและการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) สภาพความเป็นอยู่ของนักกีฬา 5) ผลการแข่งขันและประเด็นแวดล้อม 6) ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด 7) การยกย่องและการให้รางวัล และ 8) เรื่องราวที่เป็นสีสันของการแข่งขัน

ในการเลือกประเด็นด้านความเชื่อความศรัทธาเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญนอกเหนือจากประเด็นด้านกีฬา ดังที่ ชัยรัตน์ ศิริวุฒิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า “เรื่องราวของการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักกีฬา เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ เพราะมันส่งผลต่อจิตใจ”

ในขั้นตอนการเลือกภาพข่าว มีแนวทางในการเลือกภาพข่าว 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ภาพที่เน้นนักกีฬาด้วยความหวังและบุคคลสำคัญ 2) ภาพอีกชั้นที่นักกีฬาไทยเหนือกว่าคู่แข่ง 3) ภาพที่สื่อถึงความเป็นชาติไทย 4) ภาพที่นักกีฬาไทยประสบความสำเร็จ 5) ภาพเรื่องราวที่เป็นสีสันในการแข่งขัน

ภาพข่าวจะมีการเน้นความโดดเด่นของชาติไทยเป็นหลัก ดังที่ กานต์ พึ่งกัน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า “โดยหลักแล้วจะเลือกภาพที่นักกีฬาไทยมีความเด่นในภาพ อยู่ในอีกชั้นที่เหนือกว่าคู่แข่ง...รูปชูพระบรมฉายาลักษณ์ รูปจูบเหรียญต้องให้ความสำคัญก่อน”

2) กรอบความคิดส่วนบุคคล ได้แก่ การคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าว ที่มีการสอดแทรกแง่คิดผ่านการเลือกประเด็นข่าว โดยมองว่าเป็นหน้าที่ของสื่อในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และการคำนึงถึงจริยธรรมวิชาชีพ ที่มีผลกระทบทั้งในระดับสังคมและระดับปัจเจก โดยยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง เช่น การส่งเสริมเรื่องความสามัคคี และเล็งนำเสนอข่าวในเชิงลบ มีการสะท้อนให้เห็นความพยายามและคุณธรรมซึ่งจะเป็นแบบอย่างที่ดี และช่วยสร้างแรงบันดาลใจ

ดังเช่นที่ พัลลภ ศรีไพรวลัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า “นอกจากเรื่องของผลการแข่งขัน การให้แง่คิด ให้คิดสอนใจจากชีวิตนักกีฬาว่าเขาต่อสู้มาอย่างไร สำเร็จอย่างไร มันได้แง่คิดหลาย ๆ มุม เห็นประโยชน์ของกีฬา สิ่งเหล่านี้มันแฝงอยู่ในข่าว ซึ่งมันก็จะซึมซับเข้าไปเอง”

3) กรอบนโยบายของสถาบัน องค์กรสื่อได้ให้อิสระในการรายงานข่าว เนื่องจากข่าวกีฬาที่มีประเด็นข่าวที่เน้นในเรื่องกีฬาเป็นหลัก ปราศจากอิทธิพลทางการเมือง การเลือกประเด็นต้องสอดคล้องกับบุคลิกของหนังสือพิมพ์ ส่วนด้านนโยบายทางธุรกิจ จะมีการให้ความสำคัญกับข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนขององค์กรมากกว่ารายอื่นเล็กน้อย

ดังเช่นที่ พัลลภ ศรีไพรวลัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า “ประเด็นเกี่ยวกับผู้สนับสนุนไม่มีผลต่อการรายงานข่าว เพราะพื้นที่ตรงนี้มันเป็นเซกชั่นของกีฬา ดังนั้นมันก็มีเนื้อหาหลักอยู่ที่เรื่องของกีฬา...เราต้องยอมรับว่าข่าวกีฬาไม่เหมือนกับข่าวการเมือง ข่าวกีฬามันเป็นเรื่องของกีฬา เราจะไม่เอาการเมืองมาเป็นประเด็น”

4) กรอบความคิดทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ค่านิยมเรื่องการยกย่องคนเก่ง 2) ค่านิยมเรื่องความรักชาติ 3) ค่านิยมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ 4) ค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธา 5) ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว 6) ค่านิยมเรื่องเพศ และ 7) ค่านิยมเรื่องการอุปถัมภ์ค้ำชู

โดยค่านิยมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบข่าว หรือแก่นคุณค่าข่าว ซึ่งเป็นการสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) โดยหนังสือพิมพ์ไทย ที่เป็นการผลิตซ้ำค่านิยมและอุดมการณ์ในสังคมผ่านการรายงานเหตุการณ์ การแข่งขัน และเรื่องราวเกี่ยวกับตัวนักกีฬา ดังเช่นที่ พัลลภ ศรีไพรวลัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ข้อมูลว่า “นักกีฬาเป็นตัวแทนของคนไทยที่ออกไปต่อสู้เพื่อประเทศไทย มอบเหรียญรางวัลคืนสู่ประเทศ ชาติประสบความสำเร็จ...เมื่อก่อนก็มีการถวายเหรียญ ซึ่งในมุมมองนี้มองว่าสถาบันกษัตริย์มีความสำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของคนในประเทศ...บางที่เราไปไหว้ศาลหลักเมืองหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ก็เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ...ไม่ใช่เรื่องเสียหายที่สมาคมจะพานักกีฬาเข้าไปพบผู้หลักผู้ใหญ่ก่อนเดินทางไปแข่งขัน...ไม่ว่าจะแพ้หรือชนะ ภาพข่าวต้องเห็นหน้านักกีฬาไทยเป็นหลัก...เราพยายามสร้างไอดอลให้กับเยาวชนนักกีฬาน่าตาดี หรือรูปร่างดี มันเป็นจุดขายได้ และยังสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชน”

2. แก่นคุณค่าข่าวในการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ และวิธีการประกอบสร้างความหมาย

จากการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่ ภาพข่าว คำบรรยายภาพ และพาดหัวข่าว ในข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์พบว่าประกอบด้วย 8 แก่นคุณค่าข่าว ดังนี้

1) การเชิดชูวีรบุรุษ เป็นเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมเรื่องการเชิดชูวีรบุรุษนักกีฬา ทั้งชายและหญิงที่สามารถคว้าเหรียญรางวัลได้ โดยเสนอผ่านข่าว 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การต่อสู้ของวีรบุรุษ เป็นภาพที่เห็นถึงการแข่งขันที่ดุเดือดของนักกีฬา 2) ความสำเร็จของวีรบุรุษ เป็นภาพที่นักกีฬาประสบความสำเร็จชูเหรียญรางวัล และ 3) การเฉลิมฉลองวีรบุรุษ เป็นภาพการแห่เฉลิมฉลองความสำเร็จ

2) ความภูมิใจในชนชาติ เป็นการสื่อความหมายเรื่องความรักชาติและภูมิใจในความเป็นไทย ที่มีการสร้างความหมายว่าชนชาติไทยมีความโดดเด่นในเวทีระดับนานาชาติ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาข่าว 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสามารถของชนชาติไทย ที่เสนอผ่านทักษะความสามารถของนักกีฬา 2) การมีตัวตนบนเวทีโลก ที่เสนอผ่านการแสดงอัตลักษณ์ชาติไทยที่ปรากฏท่ามกลางนานาชาติ และ 3) ความสามัคคีของคนไทย ผ่านภาพบรรยากาศการเชียร์ของประชาชน ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3) ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นการสื่อความหมายที่ยกย่องสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสัญลักษณ์ของ “ชาติไทย” และเป็นศูนย์รวมจิตใจ โดยสะท้อนผ่านเนื้อหาข่าว 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สถาบันพระมหากษัตริย์ทรงเป็นขวัญและกำลังใจ ที่เป็นการเข้าเฝ้าตัวแทนพระมหากษัตริย์ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ 2) การแสดงความจงรักภักดี เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา และ 3) การยกย่องในพระบารมี ด้วยการชูพระบรมฉายาลักษณ์ขณะขึ้นรับเหรียญรางวัล

4) ความเชื่อและความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นการสื่อให้เห็นถึงแบบแผนการปฏิบัติอันเนื่องมาจากความศรัทธาและความเชื่อในสังคมไทย โดยเสนอผ่านเนื้อหาข่าวใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับพรจากพระและประพรมน้ำมนต์เสริมสิริมงคล 2) การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่ออธิษฐานขอพรให้ประสบความสำเร็จ และ 3) การบนบาน ที่เป็นพิธีกรรมการแก้บนของนักกีฬา

5) สัมพันธภาพในครอบครัว เป็นการสื่อความหมายสะท้อนค่านิยมเรื่องครอบครัวที่ดี ที่มีความรักใคร่กลมเกลียว โดยสะท้อนผ่านเนื้อหาข่าวใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) แม่ผู้อยู่เคียงข้างลูก ที่เป็นภาพแม่ นักกีฬา ส่งกำลังใจเชียร์ลูกผ่านหน้าจอโทรทัศน์ 2) ครอบครัวที่อบอุ่น ที่เป็นภาพพ่อ แม่ ลูก หอมแก้มกันด้วยความรักใคร่ และ 3) ความกตัญญูต่อบุพการี ที่เป็นภาพนักกีฬามีการกราบไหว้ด้วยความสำนึกในบุญคุณบุพการี

6) อัตลักษณ์ความเป็นชาย เป็นการสื่อความหมายว่าเพศชายมีร่างกายแข็งแรง มีอำนาจ มีความเป็นผู้กล้า เป็นสุขภาพบุรุษ และยังสามารถแสดงความอ่อนแอได้เมื่ออยู่ในสถานการณ์พิเศษ โดยสะท้อนผ่านเนื้อหาข่าวใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การเป็นผู้มีพลังอำนาจ ที่ชี้ให้เห็นว่านักกีฬาชายเป็นผู้นำและแข็งแกร่งกว่า 2) ความเป็นสุขภาพบุรุษ ด้วยการต่อต้านการคุกคามเพศหญิง และ 3) ความอ่อนแอของผู้ชาย ที่สามารถแสดงอารมณ์ได้ตามวิสัยธรรมชาติของมนุษย์

7) อัตลักษณ์ความเป็นหญิง เป็นการสื่อความหมายใน 2 มุม คือมายาคติดั้งเดิม ในเรื่อง “ความงามของเพศหญิง” ที่ต้องบอบบาง เซ็กซี่ เป็นวัตถุทางเพศตามค่านิยมแบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) และมายาคติแบบใหม่ คือ “ความแข็งแกร่งของเพศหญิง” ที่เป็นคุณค่าแบบสตรีนิยม (Feminist) ที่ต่อต้านการคุกคามทางเพศ โดยสะท้อนภาพข่าว 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเซ็กซี่คือคุณค่าของความงาม ที่เสนอภาพนักฟุตบอลหญิง ในขณะที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำและ 2) ความแข็งแกร่งของผู้หญิง ที่เสนอผ่านภาพนักกีฬาหญิงที่มีสิริระว่างกายแข็งแรง มีกล้ามเนื้อเด่นชัด

8) การอุปถัมภ์ค้ำชู เป็นการสื่อให้เห็นถึงแบบแผนการปฏิบัติที่สะท้อนถึงค่านิยมในระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) ที่ได้มีการพึ่งพาอาศัยกันโดยให้ความสำคัญกับลำดับชั้นอำนาจ นำเสนอผ่านภาพข่าว 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การเคารพให้เกียรติผู้ใหญ่ ที่เป็นภาพคณะนักกีฬาเข้าพบปะตัวแทนรัฐบาลก่อนเดินทางไปแข่งขัน 2) การให้รางวัล ที่เป็นการมอบเงินรางวัลจากผู้สนับสนุน และ 3) การตอบแทนบุญคุณ ที่นักกีฬาได้เข้าพบผู้สนับสนุนเพื่อแสดงความขอบคุณ

วิธีการประกอบสร้างความหมายในการรายงานข่าว พบว่า มี 7 แบบ ได้แก่

1) การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม เป็นการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ 2 ตัว ในการเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เกิดความหมายในทางตรงกันข้าม ซึ่งจะทำให้ความหมายที่สื่อออกมามีความเด่นชัด เช่น “ความเข้มแข็ง กับ ความอ่อนแอ” “ความเหนือชั้น กับ ความต่ำชั้น” “นักชกจอมเก่า กับ นักชกวัย 21 ปี”

2) การสื่อความหมายแบบสัมพันธ์ เป็นการเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันแต่ให้เกิดความหมายแบบเดียวกัน เช่น ในเรื่องชาตินิยมจะมีการสร้างความหมายเชื่อมโยงเข้ากับศึกสงครามของชาติในอดีต มีการสร้างความหมายให้การแข่งขันกีฬาเป็นการต่อสู้ในสงคราม โดยนักกีฬาคือนักรบ มีกษัตริย์เป็นจอมทัพ และมีพระสงฆ์ทำพิธีเสริมสิริมงคลก่อนออกศึก

3) การสื่อความหมายแบบนามนัย เป็นการสื่อความหมายของสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อถึงอีกสิ่งหนึ่ง หรือ การอ้างหน่วยย่อยเพื่อแทนความหมายในภาพรวม เช่น การสร้างความหมายให้ “นักกีฬา” แทนความหมายของ “ชาติไทย” ดังนั้นความสำเร็จของนักกีฬาก็จึงนับเป็นความสำเร็จของชาติ

4) การสื่อความหมายแบบอุปลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การใช้คำว่า “กำปั้นทอง” ที่สื่อถึงความเป็นยอดนักมวย มีคุณค่าดังทองคำ เป็นนักมวยอันดับหนึ่ง

5) การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของชาติไทย โดยในภาพขาวที่มีองค์ประกอบเป็นสีธงชาติไทย จะสื่อถึงความเป็นชาติ และสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมของคนในชาติได้

6) การสื่อความหมายด้วยภาษาภาพเชิงเทคนิค เป็นการใช้มุมกล้องและขนาดกรอบภาพเพื่อสร้างความหมายให้เด่นชัด เช่น การใช้กล้องมุมต่ำเพื่อสื่ออารมณ์ถึงความยิ่งใหญ่ในชัยชนะของนักกีฬา และการตัดขอบ (Crop) เพื่อเน้นความหมายผ่านสรีระร่างกายของนักกีฬาเด่นชัดขึ้น

7) การใช้โวหารภาพพจน์แบบอติพจน์ เป็นการใช้คำที่เกินจริงเพื่อความเด่นชัดของความหมาย เน้นกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น การใช้คำว่า “โลดหลุม” และ “เหนือชั้น” เพื่อสื่อถึงระดับความเก่งกาจของนักกีฬาไทยที่เหนือคู่แข่ง

3. อุดมการณ์ และปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาในประเด็นแก่นคุณค่าข่าว และกระบวนการสร้างความจริงของสื่อ มาวิเคราะห์ภายใต้บริบทการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของไทย พบว่า มีการผลิตซ้ำวาทกรรมภายใต้อุดมการณ์ในสังคมไทย 7 อุดมการณ์ ดังนี้

1) อุดมการณ์ชาตินิยม เป็นอุดมการณ์กระแสหลักของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับชนชาติ รั้วชาติ และความเข้มแข็งของชาติ ซึ่งพบว่าอุดมการณ์ชาตินิยมได้ถูกผลิตซ้ำผ่าน 3 วาทกรรม ได้แก่ 1) วาทกรรมความภูมิใจในชนชาติ 2) วาทกรรมคนไทยเก่งไม่แพ้ชาติใดในโลก และ 3) วาทกรรมสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจ โดยมีการสร้างความหมายว่าประเทศไทยมีเกียรติและศักดิ์ศรีเป็นที่ยอมรับ คนไทยมีความสามารถ โดยสถาบันพระมหากษัตริย์คือสัญลักษณ์ของชาติ ซึ่งได้สร้างสำนึกร่วมกันของคนในชาติแสดงออกต่อ “ชาติ” แบบเดียวกัน โดยสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์นี้ประกอบด้วย สถาบันการเมืองการปกครอง สถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันทหาร สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อมวลชน

2) อุดมการณ์ประชาธิปไตย เป็นอุดมการณ์ที่เน้นเรื่องสิทธิเสรีภาพ (Right & Liberty) การมีส่วนร่วม (Participation) และความเสมอภาค (Equality) ผ่าน “วาทกรรมความเท่าเทียมทางสิทธิมนุษยชน” ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิส่วนบุคคลและบทบาททางสังคม และส่งเสริมบทบาทของสตรี โดยมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันทางสังคม ได้แก่ สถาบันการเมืองการปกครอง ในการแก้ปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความขัดแย้งทางความคิด สถาบันครอบครัว ในการยอมรับให้สตรีได้มีบทบาทในครอบครัวมากขึ้น และกลุ่มสิทธิสตรีจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

3) อุดมการณ์ทุนนิยม เป็นระบบความเชื่อที่ครอบงำวิถีคิดและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในเรื่อง “วัตถุนิยม” ที่เป็นผลให้คนไทยให้ความสำคัญกับการสะสมทุนทางเศรษฐกิจ ต้องการมีรายได้จำนวนมาก ๆ เพื่อหลุดพ้นจากความจน และเพื่อยกระดับทุนทางสังคมของตน จากการวิเคราะห์พบว่าการสร้างวาทกรรม ได้แก่ “วาทกรรมเงินคือปัจจัยสำคัญของชีวิต” ที่สร้างความหมายว่าเงินจะนำมาซึ่งความสุข สร้างแบบแผนการใช้ชีวิตให้ยอมทำทุกทางเพื่อให้ได้เงิน อาจจะไปถึงการยอมกู้เงินเพื่อช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของตน โดยสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์นี้อย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มทุนธุรกิจ

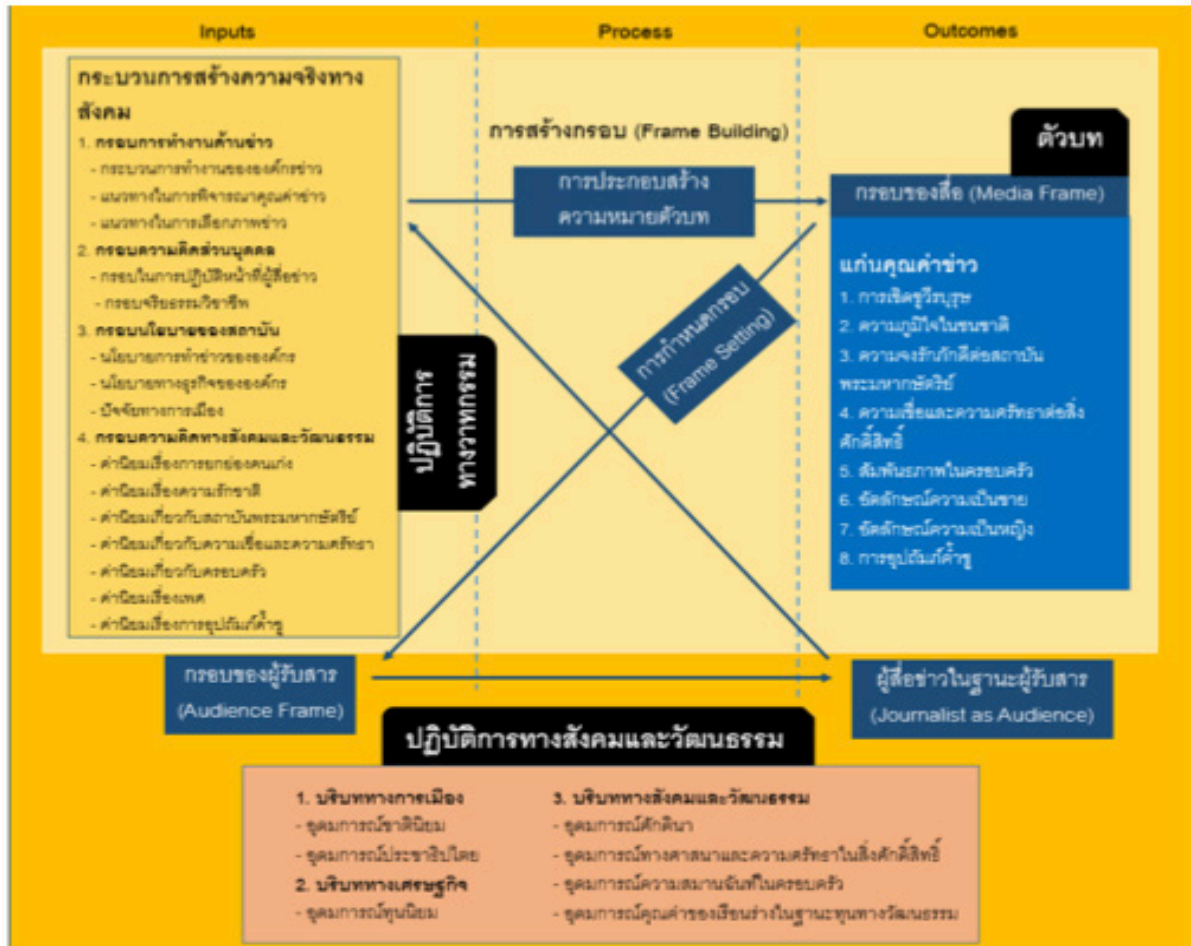
4) อุดมการณ์ศักดิ์ดินนา เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทยในความคิดเรื่องชนชั้นชาติกำเนิด และตำแหน่งทางสังคม อันเป็นพื้นฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ในสังคมที่นำไปสู่พฤติกรรมในการสร้างความเป็นพรรคพวกและมีปฏิสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ เช่น การเลี้ยงดูลูกน้อง การช่วยเหลือเรื่องทุนทรัพย์จากการศึกษาพบวาทกรรมภายใต้อุดมการณ์ศักดิ์ดินนา ได้แก่ 1) “วาทกรรมนายต้องดูแลลูกน้อง” เป็นการสร้างค่านิยมว่าผู้ใหญ่ควรให้การดูแลส่งเสริมผู้น้อย เช่น การดูแลนักกีฬาที่รับเข้ามาทำงานในสังกัดเป็นกรณีพิเศษเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ตน และ 2) “วาทกรรมบุญคุณต้องตอบแทน” ที่สร้างค่านิยมเรื่องความกตัญญูเพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีคุณธรรมของผู้รับอุปถัมภ์ โดยสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์นี้ ได้แก่ สถาบันการเมืองการปกครอง เช่น นักการเมืองและข้าราชการ กลุ่มนายทุนธุรกิจ และสถาบันการศึกษา

5) อุดมการณ์ทางศาสนาและความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้วยสังคมไทยเป็นสังคมที่นับถือศาสนาพุทธที่สอนให้เชื่อเรื่องเหตุและผล ขณะเดียวกันก็ยังมีเทวดาและผีด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตประจำวันของคนมักมีพิธีกรรมทางความเชื่อมาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ โดยประกอบด้วย 2 วาทกรรม ได้แก่ 1) “วาทกรรมความเชื่อตามหลักพุทธศาสนา” ที่สร้างความเชื่อว่าหลักธรรมคำสอนจะช่วยเตือนสติให้หลุดพ้นจากความทุกข์ และ 2) “วาทกรรมความเชื่อตามหลักไสยศาสตร์” ที่สร้างความเชื่อว่าอำนาจเหนือธรรมชาติจะช่วยคลั่งคลุ้มได้ตามคำขอ โดยมีสถาบันที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันศาสนา ที่ได้ประโยชน์ในเรื่องการสืบทอดหลักธรรมคำสอนและในเชิงพาณิชย์ สถาบันครอบครัวจะได้ประโยชน์ในการรักษาไว้ซึ่งค่านิยมเรื่องการเคารพบรรพบุรุษ สถาบันการเมืองการปกครองได้ประโยชน์จากการดำรงไว้ซึ่งระบบความคิดและวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อให้ง่ายต่อการปกครอง

6) อุดมการณ์ความสมานฉันท์ในครอบครัว เป็นการสร้างชุดความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่และรูปแบบความสัมพันธ์ในครอบครัว ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างสมาชิกที่มีคุณภาพของสังคม ประกอบด้วย 2 วาทกรรม ได้แก่ 1) “วาทกรรมความอบอุ่นในครอบครัว” ที่ให้ความหมายว่าครอบครัวที่เป็นสุขเกิดจากการใส่ใจดูแลซึ่งกันและกัน และ 2) “วาทกรรมเรื่องความกตัญญูกตเวทิตะ” เป็นความหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องระบบเครือญาติ และการนับถือบรรพบุรุษ โดยอุดมการณ์นี้มีความเชื่อมโยงกับสถาบันการเมืองและการปกครอง ที่จะใช้ในการควบคุมระเบียบของสังคม สถาบันครอบครัวจะสามารถป้องกันการเกิดปัญหาครอบครัวได้

7) อุดมการณ์คุณค่าของเรือนร่างในฐานะทุนทางวัฒนธรรม เป็นการสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในฐานะทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่จะเป็นสิ่งบ่งบอกตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย 3 วาทกรรม ได้แก่ 1) “วาทกรรมความเป็นชายชาตรี” ที่สร้างค่านิยมเรื่องบุคลิกแบบชายชาตรี ที่สง่างามเกรงขาม 2) “วาทกรรมผู้หญิงสวยแกร่ง” ที่สร้างค่านิยมว่าความสวยไม่ได้อยู่ในร่างกายที่บอบบางเท่านั้น และ 3) “วาทกรรมวิถีชีวิตสุขภาพดี” ที่สร้างความหมายของร่างกายที่มีวิถีชีวิตใส่ใจสุขภาพ เพื่อชี้้นำคนในสังคมได้สร้างร่างกายที่แข็งแรง โดยสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์นี้ ได้แก่ สถาบันครอบครัวที่ได้ประโยชน์ในเรื่องการยอมรับสมาชิกต่างเพศมากขึ้น ในสถาบันการศึกษาได้เกิดสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศในโรงเรียน ด้านกลุ่มทุนธุรกิจและสถาบันด้านสุขภาพจะได้ประโยชน์จากการใช้สถานบริการออกกำลังกายมากขึ้น ขณะที่สถาบันการเมืองการปกครองก็จะได้รับแนวคิดใหม่ ๆ จากการที่มีเพศหญิงเป็นผู้นำ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปสู่การพัฒนาประเทศได้

จากผลการวิจัยทั้ง 3 ส่วน ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนภายใต้กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของ Fairclough (1995) และกระบวนการวิเคราะห์กรอบ (A Process Model of Framing Analysis) ของ Scheufele (1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสร้างความจริง แก่นคุณค่าข่าว และอุดมการณ์ ผ่านการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 กระบวนการสร้างความจริงทางสังคม

จากผลการวิเคราะห์กรอบการทำงานด้านข่าว พบว่า หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้ร่วมมือกันทำหน้าที่เป็นทีมเดียวกัน มีการแบ่งงานกันไปทำข่าวในแต่ละสนามแล้วนำข้อมูลมาแบ่งปันกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์มีกระบวนการทำงานที่แตกต่างไปจากข่าวประเภทอื่นที่สื่อแต่ละสำนักจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อผลิตข่าวสารในวาระสำคัญของประเทศชาติ และมีการสร้างความจริงเกี่ยวกับความโดดเด่นของชาติไทยผ่านการประกอบสร้างความหมายในการรายงานข่าวกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Billings, Brown and Brown (2013) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนในโอลิมปิกเกมส์มีการสนับสนุนลัทธิชาตินิยม เนื่องจากกีฬาและชาตินิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุดในโลกสมัยใหม่

ส่วนในประเด็นการเลือกพิจารณาคุณค่าข่าวและการเลือกภาพข่าวนั้น หนังสือพิมพ์ไทยได้มีการพิจารณาภายใต้กรอบความคิดทางสังคมและวัฒนธรรม โดยได้มีการให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความเป็นชาติไทย สถาบันพระมหากษัตริย์ และเรื่องความเชื่อและความศรัทธา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นค่านิยมหลักที่ผู้สื่อข่าวเองก็ได้ซึมซับมาจากบริบทสังคมและวัฒนธรรมของไทย สื่อจึงมองว่าประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญจนนำไปสู่การกำหนดแก่นคุณค่าข่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Scheufele (1999) ที่อธิบายว่า นักข่าวมีการสร้างกรอบของตนขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์ ทศนคติ ความเป็นวิชาชีพ โดยมองว่าผู้สื่อข่าวเองก็อยู่ในฐานะผู้รับสาร (Journalist as Audience) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากกรอบที่ใช้อธิบายเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ เหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ในบางประเด็นข่าวสื่อยังมีการสำรวจความสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะนำประเด็นนั้นมาสร้างกรอบข่าว เช่น ความสนใจในตัวนักกีฬาที่มีหน้าตาดี ซึ่งเป็นลักษณะของการกำหนดวาระข่าวสารแบบผันกลับ (Reverse Agenda Setting) ตามที่ อภิภู กิติคำธร (2562) ได้อธิบายไว้ว่า การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้ประชาชนสร้างเนื้อหาและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้หลายครั้งที่วาระของสื่อก็เกิดมาจากสิ่งที่ประชาชนสนใจ

ประเด็นที่ 2 แก่นคุณค่าข่าวและวิธีการประกอบสร้างความหมาย

ในประเด็นแก่นคุณค่าข่าวในการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยได้มีการสร้างความจริงทางสังคมแบ่ง 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าความเป็นไทย ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสังคมไทย สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชาติ (National Identity) ที่ต่อยอดระบบความคิดความเชื่อในสังคม เพื่อคงไว้ซึ่งแบบแผนการปฏิบัติตามค่านิยมในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยสายชล สัตยานุรักษ์ (2551) เรียกว่าเป็นการสร้างชาตินิยมทางวัฒนธรรมเพื่อเน้น “จิตใจแบบไทย” เพื่อปลูกฝังระบบคุณค่าที่ทำให้ “ชาติไทย” มั่นคง เช่น ความรักชาติ ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์และพุทธศาสนา ขณะที่ในแก่นคุณค่าข่าว “การเชิดชูวีรบุรุษ” นั้นเป็นการสร้างตัวตนของชาติที่มีความเก่งกล้าสามารถที่ประกาศตัวตน (Identity) ของชาติว่าโดดเด่นเหนือชาติอื่น สอดคล้องกับที่ Gilchrist (2005) ได้อธิบายว่า วีรบุรุษนักกีฬาเป็นความสำเร็จทางวัฒนธรรม โดยการมอบสถานะวีรบุรุษ (Hero) ไม่เพียงแต่จะถูกยกย่องถึงคุณธรรมและความเป็นเลิศต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อสาธารณชนเท่านั้น แต่ยังได้สะท้อนถึงค่านิยม ความทะเยอทะยานของสังคมด้วย

ในประเด็นแก่นคุณค่าข่าวเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์” พบว่าเป็นความหมายที่อิงกับบริบททางวัฒนธรรมของไทยค่อนข้างสูง (High Context) กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะที่ไม่พบเห็นในประเทศอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากไทยมีการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับข้อมูลที่ ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และรุจิระ โรจนประภาณต์ (2559) เสนอว่า ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นค่านิยมหลักของสังคมไทย จึงเป็นเหตุผลให้สถาบันสื่อมวลชนได้มีการผลิตอุดมการณ์เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เพื่อรักษาค่านิยมหลักของสังคมเอาไว้

นอกจากนี้ในแก่นคุณค่าข่าวเรื่อง “ความเชื่อและความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์” ก็พบได้เฉพาะในบริบทการสื่อสารของไทยเช่นกัน โดยเชื่อมโยงกับความศรัทธาในพระพุทธรูปและความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ ซึ่งการนับถือผีสงเทวดานั้นเกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมไทยที่เป็นสังคมเกษตรกรรม ที่มีความเชื่อเรื่องเทพเทวดาที่ปกป้องรักษาทรัพยากรทางการเกษตร ผนวกกับคติความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ จึงเกิดการหลอมรวมความเชื่อและพิธีกรรมจนกลายเป็นแบบแผนการปฏิบัติที่มีลักษณะผสมผสานที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังที่ ชญานิศวรร กุลรัตน์มณีพร และคณะ (2555) เสนอไว้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีค่านิยมเรื่องความเชื่อ และการนับถือผีสงเทวดา นิยมเครื่องรางและโชคลาง

ประพรมน้ำมนต์เพื่อขจัดภัยต่าง ๆ เพื่อความสบายใจ และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2559) ที่พบว่า ในการรายงานข่าวออนไลน์การค้นพบโบราณวัตถุทองคำ “สุวรรณสิงคะ” จ.นครศรีธรรมราช สื่อมวลชนได้นำเสนอแก่นคุณค่าข่าวเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์และอำนาจเหนือธรรมชาติ นั้นจึงทำให้เห็นว่าประเด็นนี้มีความสำคัญด้านคุณค่าข่าว ที่เป็นเหตุผลให้สื่อเลือกที่จะนำเสนอข่าวนั้น

2) การส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคม สำหรับผลการวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยได้มีการสร้างความหมายในประเด็นเรื่องเพศได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งในการรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์นั้น ได้มีการรื้อสร้าง (Deconstruction) มายาคติ (Myth) เรื่องเพศแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาในประเด็นข่าว “ความอ่อนแอของผู้ชาย” พบว่าเป็นการหักล้างค่านิยมดั้งเดิมตามแนวคิดแบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่มองว่าความอ่อนแอจะสร้างปัญหาให้กับการรักษาอำนาจนำ (Hegemony) ของเพศชาย ทำให้เกิดความหมายที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Whannel (2002) ได้อธิบายว่า ความเป็นชายมีลักษณะเป็นพลวัต ที่มีการสร้างความหมายใหม่ การรักษาความหมายเดิมและการโต้แย้งผ่านหลายยุคสมัย ในขณะที่เดียวกันความหมายของ “ความเป็นหญิง” ก็ได้หักล้างมายาคติเดิมที่มองไว้ว่าผู้หญิงต้องบอบบางอ่อนแอ โดยได้ถูกสร้างความหมายใหม่ผ่านประเด็นข่าว “ความแข็งแกร่งของผู้หญิง” ที่เป็นการส่งเสริมสถานะของเพศหญิงให้โดดเด่นขึ้นมาทัดเทียมเพศชาย ในประเด็นนี้จะสังเกตเห็นว่า ผู้สื่อข่าวจะได้รับอิทธิพลจากหลักการโอลิมปิกนิยม (Olympism) มาใช้ในการรายงานข่าว ที่เป็นการให้ความสำคัญเรื่องสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การไม่เลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา การเมือง และเพศ (International Olympic Committee, 2013) สอดคล้องกับที่ Ramon and Miragaya (2016) ได้ศึกษาถึงประเด็นหลักของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก พบว่า มีการให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกัน (Equality) ได้แก่ ความเสมอภาคทางเพศ การไม่เลือกปฏิบัติเกี่ยวกับบรรณนิยทางเพศ นั้นจึงทำให้เห็นว่าในพื้นที่ของการแข่งขันกีฬาได้แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคมค่อนข้างสูง ซึ่งสื่อมวลชนเองก็ได้ชี้ชัดแนวคิดจากค่านิยมเหล่านั้น และได้สะท้อนออกมาผ่านการรายงานข่าวกีฬา

ประเด็นที่ 3 อุดมการณ์ และปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย พบว่า ได้มีการผลิตซ้ำวาทกรรมภายใต้ “อุดมการณ์ชาตินิยม” ซึ่งเป็นวาทกรรมในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ (Ideological Discourse) (Van Dijk, 2000) มีกระบวนการในการผลิตสร้างความคิดใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) เน้นสิ่งที่ เป็นบวกเกี่ยวกับพวกเรา คือ การเลือกภาพข่าวที่เป็นภาพจังหวะที่นักกีฬาไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบคู่แข่ง 2) เน้นสิ่งที่ เป็นลบเกี่ยวกับพวกเขา คือ การเลือกนำเสนอภาพข่าวในจังหวะที่คู่แข่งเป็นฝ่ายเสียเปรียบ 3) หลีกเลี่ยงสิ่งที่ เป็นลบเกี่ยวกับพวกเรา คือ การไม่นำเสนอภาพข่าวในจังหวะที่นักกีฬาไทยเสียเปรียบ และ 4) หลีกเลี่ยงเน้นสิ่งที่ เป็นบวกเกี่ยวกับพวกเขา คือ การไม่เสนอภาพข่าวที่ชูความโดดเด่นของนักกีฬาชาติคู่แข่งเหนือนักกีฬาไทย ซึ่งตามแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยได้มีการสร้างคุณค่าในเรื่องชาตินิยมค่อนข้างเด่นชัด

จากผลการวิจัยด้านบริบททางเศรษฐกิจ พบว่า มีการผลิตซ้ำวาทกรรมภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม ได้แก่ วาทกรรมเงินคือปัจจัยสำคัญของชีวิต มีการให้คุณค่าเงินที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จและมีความสุข ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าสื่อหนังสือพิมพ์ได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ทุนนิยม ด้วยวิธีการทำงานของสื่อมวลชนเองที่มีปัจจัยทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการทำหน้าที่ ตรงกับที่ Garnham (1979) ได้อธิบายว่า สื่อมวลชนเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจที่มีบทบาททางเศรษฐกิจโดยตรงในฐานะผู้สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการโฆษณาในการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอื่น ๆ ของการผลิตสินค้า

สำหรับด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า “อุดมการณ์ทางศาสนาและความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์” เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ในการรายงานข่าวกีฬา ที่ไม่พบเห็นในการรายงานข่าวของประเทศอื่น ซึ่งอุดมการณ์นี้ได้ถูกผลิตขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในสังคมและวัฒนธรรมไทย จนเป็นอุดมการณ์ประจำชาติของไทย โดยเมื่อพิจารณาจากมิติทางประวัติศาสตร์แล้วจะสอดคล้องกับที่ สายชล สัตยานุรักษ์ (2551) ได้กล่าวว่ามี การสร้าง “ชาตินิยมทางวัฒนธรรม” ขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 เพื่อให้คนไทยในชาติมีความรักความผูกพันกับ “ความเป็นไทย” ด้วยการนำพระพุทธศาสนาไปเชื่อมโยงกับความเป็นชาติโดยมีการสถาปนารัฐธรรมนูญขึ้นเป็น “พุทธศาสนาแบบไทย” เพื่อสร้างค่านิยมเรื่องความรักชาติ นั่นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อทางพระพุทธศาสนาไม่สามารถแยกออกจากวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยได้ ดังจะเห็นได้จากข่าวที่นักกีฬาไปกราบไหว้ขอพรพระ หรือการเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคล และสร้างขวัญกำลังใจก่อนเดินทางไปแข่งขัน

โดยสรุปแล้ว การรายงานข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ในหนังสือพิมพ์ไทย ได้สอดคล้องตามแนวคิดเรื่อง “ชาตินิยม” โดยเป็นชาตินิยมที่ถูกสร้างผ่านวัฒนธรรม จนกลายเป็นชุมชนจินตกรรม (Imagined Communities) (Anderson, 2006) ผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นพวกเดียวกันด้วยความหมายที่อิงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่ง ธีรยุทธ บุญมี (2547) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ในระดับชาติและระดับโลก สื่อและกีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับชาติได้ เช่นเดียวกับที่ Hannerz (1990) กล่าวว่า กีฬาเป็นพาหนะสำหรับการสร้างชาติให้มีตัวตนในเวทีระดับนานาชาติ ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ได้มีบทบาทในการสร้างระบบความเชื่อ (Beliefs) ภายใต้อุดมการณ์ของสถาบันทางสังคม อันที่จะทำให้ชนชั้นที่ถูกปกครองยอมรับในระบบความเชื่อ และนำความเชื่อนั้นไปพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของ การครองอำนาจนำ (Hegemony) ตามที่ Hall (1977) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นกรอบของการช่วงชิงคำจำกัดความทั้งหมดของความเป็นจริง ภายในขอบเขตของชนชั้นผู้นำ ที่เป็นผู้กำหนดขอบเขตของความคิดและโครงสร้างภายในพื้นที่ชนชั้นล่างอาศัยอยู่ ที่จะทำให้การปกครองของชนชั้นนำมีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลาง และมีส่วนในการผลิตข่าวทกรมภายใต้ อุดมการณ์ในสังคม ย่อมต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอุดมการณ์ในบริบทสังคมไทยอย่างลึกซึ้ง เพื่อประยุกต์สู่การสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ และคงไว้ซึ่งบทบาทหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันสื่อมวลชนต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

1. องค์กรสื่อมวลชนสามารถนำแนวทางในการพิจารณาแก่นคุณค่าข่าว ไปใช้ในการรายงานข่าวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมค่านิยมเรื่องความสามัคคี เรื่องความรักชาติ ความเท่าเทียมทางสังคม ด้านสุขภาพ และคุณธรรมและศีลธรรมในสังคม
2. องค์กรสื่อมวลชนสามารถประยุกต์ใช้กรอบการศึกษากระบวนการสร้างความจริงทางสังคม ไปพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ ในแง่ของการคำนึงถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม โดยสามารถนำเอาค่านิยมที่ดีและอุดมการณ์ที่สำคัญ ไปประยุกต์ใช้ในการรายงานข่าว
3. องค์กรสื่อมวลชนสามารถสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร ในกรณีที่เป็นกรรายงานเหตุการณ์ ที่เป็นการสื่อข่าวเพื่อสาธารณะ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและครอบคลุมประเด็นรอบด้าน รวมทั้งการใช้เทคนิคเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสาร
4. การคำนึงถึงจริยธรรมทางวิชาชีพในการรายงานข่าวกีฬา โดยเฉพาะในประเด็นเนื้อหาที่สร้างผลกระทบต่อสังคมหรือต่อบุคคล เช่น ประเด็นเรื่องเพศ และประเด็นเรื่องความเชื่อความศรัทธา ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา โดยควรเน้นในเชิงคุณธรรมและศีลธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สามารถศึกษาในประเด็นของการรับรู้ตัวบทของผู้รับสาร และการตีความความหมายจากข่าวกีฬาโอลิมปิกเกมส์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ
2. สามารถศึกษาถึงวาทกรรมและอุดมการณ์ ในมุมมองที่ผู้รับสารเป็นผู้สร้างขึ้นในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนในการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (User Generated Content)
3. สามารถศึกษาแยกตามบริบทของภูมิภาคของประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขัน ที่มีความหมายที่อิงบริบทสูง (High Context) เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ขึ้นอยู่กับระบบความเชื่อของแต่ละภูมิภาค
4. สามารถศึกษาในรูปแบบของการสื่อสารแบบข้ามสื่อ (Trans Media) เพื่อให้เข้าใจถึงวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านช่องทาง (Platform) ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2559). แก่นคุณค่าข่าวในการรายงานข่าวออนไลน์การค้นพบโบราณวัตถุทองคำ "สุวรรณสิงคยะ" จ.นครศรีธรรมราช. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(3), 90-101.
- ชฎานิศวรร กุลรัตน์มณีพร และคณะ. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่องการเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2547). *ชาตินิยมและหลังชาตินิยม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ฤทธิณันท์ เชื้อทอง, และรุจิระ โรจนประภายนต์. (2559). ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร*, 21(29), 110-143.
- สมสุข หินวิมาน. (2535). *แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อมวลชน*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 1(1), 45-55.
- สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ. (2554). *การสร้างความหมายทางสังคมผ่านการรายงานข่าวอุทกภัย พ.ศ. 2554 ในหนังสือพิมพ์ไทย (Unpublished Doctoral dissertation)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2551). *ชาตินิยม วัฒนธรรมและความขัดแย้ง*. ในการประชุมวิชาการชาตินิยมกับพหุวัฒนธรรม ศูนย์ภูมิภาคด้านสังคมศาสตร์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิภู กิติกำธร. (2562). การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล: สถานภาพองค์ความรู้และทิศทางการวิจัยในอนาคต. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 99-132.
- อัลดูแซร์, หลุยส์. (2557). *อุดมการณ์และกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ* [Ideology and ideological state apparatuses] (พิมพ์ครั้งที่ 2) (กาญจนา แก้วเทพ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เท็กซ์.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (3rd ed.). London: Verso.
- Billings, A.C., Brown, K.A., & Brown, N. A. (2013). 5,535 Hours of Impact: Effects of Olympic Media on Nationalism Attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 579-595.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.

- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Garnham, Nicholas. (1979). *Contribution to a Political Economy of Mass Communication*. *Media, Culture & Society* 1 (2): 123-146.
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes and global stars. In L. Allison (Ed.), *The Global Politics of Sport* (pp.118-139). London: Routledge.
- Hall, S. (1977). Culture, the media and the ideological effect. In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass communication and Society* (pp. 315-348). London: Edward Arnold.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture and Society*, 7(2-3), 237-251.
- International Olympic Committee. (2013). *Olympic Charter*. Lausanne: DidWeDo S.a.r.l.
- Ramon, X. and Miragaya, A. (2016). Olympic Idea nowadays: unravelling major themes and approaches from selected Olympic scholars. In D. Chatziefstathiou, X. Ramon, & A. Miragaya (Eds.), *Olympic Idea Nowadays: perceptions and insights*. Retrieved from <https://ceo.uab.cat/en/b/olympic-idea-nowadays/>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Van Dijk, T. A. (2000b). New(s) racism: A discourse analytical approach. In S. Cottle (Ed.), *Ethnic Minorities and the Media* (pp. 211-226). Milton Keynes: Open University Press.
- Whannel, G. (2002). *Field in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Woods, R. B. (2011). *Social issues in sport* (2nded.). Illinois: Human Kinetics.



กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES FOR PERSUADING TO PURCHASE PET – FRIENDLY CONDOMINIUM

ญัฐชยา ไกรพรศักดิ์. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ญัฐชูด้า วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Natchaya Kraipornsak. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

E-Mail: natchaya.kra@ku.th, natchuda_44@live.com

Received: 22 February 2023 ; Revised 9 March 2023 ; Accepted 14 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ และศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2) กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย 3) กลยุทธ์การใช้ข้อความและคำบรรยาย 4) กลยุทธ์การออกแบบและผลิตสื่อ 5) กลยุทธ์การสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 6) กลยุทธ์การใช้แฮชแท็ก 7) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม 8) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 9) กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจที่หลากหลาย ส่วนองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) แบรินด์ มีชื่อเสียง ในด้านการเป็นคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ 2) ราคา ที่เหมาะสมและจับต้องได้ 3) ทำเล อยู่ในทำเลศักยภาพ การเดินทางสะดวก 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค 5) สภาพแวดล้อม เหมาะสมกับทั้งคนและสัตว์ 6) โปรโมชั่น ความประหยัดและคุ้มค่า 7) รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ การออกแบบห้องสวยงามและทันสมัย 8) ความสุข ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สบายขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์, การโน้มน้าวใจ

Abstract

The objectives of this research article were to study online communication strategies for persuading to purchase pet – friendly condominium and study components persuading to purchase pet – friendly condominium among consumers. The study used qualitative research, divided into two parts: a study online communication strategies online of Major Development Public Company Limited through document analysis; and a study persuasive components to purchase pet – friendly condominium through in-depth interviews with 10 consumers. The results indicated that online communication strategies were: 1) Source Credibility Strategy 2) Variety of Media Strategy 3) Caption Strategy 4) Media design and Production Strategy 5) Event Communication Strategies to Engagement 6) Hashtag Strategy 7) Third Party Endorsement Strategy 8) Promotional Activities Strategies 9) Multiple Motivation Strategies. In addition, persuasive elements to purchase pet – friendly condominium were: 1) The brand has a reputation for being pet – friendly condominium 2) Reasonable and tangible price 3) Good location, convenient transportation 4) Facilities that needs of consumers 5) The environment is suitable for both people and pet 6) Economical and worthwhile promotion 7) Beautiful and modern room design layout and area size 8) Happiness caused by living a more comfortable life.

Keywords: Communication Strategy, Pet-Friendly Condominium, Persuasion

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนไป รวมทั้งสังคมปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของผู้สูงวัย ทำให้คนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัขและแมว ซึ่งทุกวันนี้การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยง หากแต่เป็นสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Parents การดูแลเอาใจใส่เปรียบเหมือนลูกคนหนึ่ง พร้อมทั้งจะทุ่มทั้งเงินและการเลี้ยงดู ตั้งแต่อาหารการกิน สิ่งของเครื่องใช้ สุขภาพ ตลอดจนการอยู่อาศัย ที่ไม่ต่างจากมนุษย์ จากการสำรวจพบว่า 65% ของผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี มีความคิดต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่ม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ ขณะที่ประเทศไทยพบว่าสุนัขได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าคนไทยหันมาเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จำกัด เช่น ห้องในคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน อาทิ อาหารและขนม อุปกรณ์อัจฉริยะ ธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยง ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และที่น่าสนใจคือ คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยยุคใหม่ที่ตอบโจทย์คนเมืองและเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมจนทำให้เกิดธุรกิจมากมายเพื่อเอาใจคนรักสัตว์เลี้ยง (Brand Buffet, 2564)

ตลอด 20 ปี ที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในแง่ของอุปทาน อุปสงค์ ราคาทำเล และพฤติกรรมของผู้บริโภค และทิศทางของตลาดยังคงปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในส่วนของความต้องการคอนโดมิเนียม ยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2564 เป็นยอดขายจากความต้องการอยู่อาศัยจริง โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ที่ราคาเหมาะสม ซึ่งการเติบโตมาจาก 2 ปัจจัยหลักที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) คอนโดมิเนียมกลางเมือง เกิดจากความต้องการบ้านหลังที่ 2 ที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การดูแลที่อยู่อาศัยขนาดกะทัดรัด ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น (2) ตลาดชิตีคอนโด เกิดจากปัจจัยการขายตัวของเมืองและรถไฟฟ้าต่าง ๆ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและทำงาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

คนไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า จะกลายเป็นคนเมืองทั้งสิ้น (The 101 World, 2563) กล่าวคือ มีกิจกรรมในการดำรงชีวิตที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเดินทางเคลื่อนย้ายไปมา อยู่ตลอดเวลา มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมากมายหลายตา หลายเชื้อชาติ หลายค่านิยมและหลายความเชื่อ อีกทั้งแต่ละคนก็มีความเป็นปัจเจกสูง และมีบทบาทหน้าที่เฉพาะทางของแต่ละคน ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการพัฒนาระบบโครงข่ายการเดินทางและการขนส่งสินค้าที่ครอบคลุม สะดวก ทั้งในด้านการบริโภคสินค้าและการบริการ การทำงาน การเดินทาง การใช้เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร รวมถึงรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การดำเนินชีวิตในยุคที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความเป็นอยู่ (Appme, 2562) ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้คน รวมถึงในวงการอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน ที่ทุก ๆ ปี ผู้คนต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง การตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะคำนึงถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองเป็นหลัก หลายคนที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมก็อยากจะได้สัตว์เลี้ยงไว้เป็นสมาชิกในครอบครัว เดิมทีไม่สามารถทำได้เพราะมีกฎหมายไว้ แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของคนเราก็มีการพัฒนาปรับตัวมากขึ้น ผู้คนเริ่มมองหาการอยู่อาศัยในอาคารสูงแทนบ้านเดี่ยว ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบโครงการเพื่อรองรับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเริ่มมีนโยบาย Pet-Friendly มารองรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง ให้สามารถเลี้ยงดู อยู่อาศัย และมาร่วมเป็นสมาชิกครอบครัว โดยจัดให้มีโซนสำหรับสุนัขไว้เป็นพื้นที่ส่วนกลางด้วย (Property 101 Thailand, 2563)

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสนใจเทรนด์ Pet-Friendly กันมากขึ้น ซึ่งคอนโดมิเนียมหลายโครงการเปิดโอกาสให้ผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงในคอนโดมิเนียมได้ รวมถึงจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยกระแสความรักความผูกพันที่ผู้คนแสดงออกสู่สัตว์เลี้ยงเริ่มมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคน มาเป็นครอบครัวเดี่ยว คนแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น หรือการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากขึ้น จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงา ซึ่งคอนโดมิเนียมในเครือ บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ออกแบบมาอย่างเข้าใจคนรักสัตว์เลี้ยง ตอบสนองความต้องการในทุกมิติของการใช้ชีวิตร่วมกันของคนและสัตว์เลี้ยง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และฟังก์ชันพิเศษในโครงการที่มุ่งตอบโจทย์การเลี้ยงสัตว์ที่ครอบคลุมหลากหลายสายพันธุ์ โดยมุ่งเน้นเป็นผู้พัฒนารูปแบบการใช้ชีวิต (Lifescape Developer) สร้างสรรค์และพัฒนาทุกรายละเอียดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และตอบสนองทุกความต้องการในทุกมิติของการใช้ชีวิตร่วมกันของคนและสัตว์เลี้ยง

การจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั้น องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้คนยอมรับ จดจำ และเชื่อถือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ความยืดหยุ่นของเวลาในการใช้งาน อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ธุรกิจส่วนมากนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้กันมากขึ้น มีความสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันมีสินค้าหลายอย่างที่ค้นหาซื้อทางสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น องค์การจึงควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว องค์การควรมีกิจกรรมการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนจุดมุ่งใจที่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจาก โครงการเมทริส โครงการเอ็ม และโครงการมาเอสโตร เพราะทุกโครงการในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และเป็นโครงการที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่
2. มุ่งศึกษาการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ธุรกิจคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สื่อออนไลน์นี้ศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (Line Official Account)
3. ศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 – 20 พฤศจิกายน 2565
4. การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ผู้บริโภคตามเกณฑ์ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยง 2) ผู้บริโภคที่กอดติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์

ข้อมูลสื่อออนไลน์ การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (Line Official Account) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 – 20 พฤศจิกายน 2565

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้บริโภคนับจำนวน 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ 1) ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยง 2) ผู้บริโภคที่กอดติดตามสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 3) ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของคนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Strategy) โดยมีการอ้างอิงหน่วยงาน และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ พบว่า องค์กรใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์จากโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ โรงพยาบาลคชาเวท ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกสายพันธุ์ โดยได้รับการยอมรับในด้านทักษะความสามารถ (Competence) นำทีมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไปให้ความรู้และจัดฝึกอบรม (Workshop) ให้กับสัตว์เลี้ยงถึงการจัดการกับพฤติกรรมน้องหมาเบื้องต้นหรือพฤติกรรมความก้าวร้าวต่าง ๆ รวมถึงการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น 2) องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือพบว่า บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยอ้างถึงองค์กรที่ผู้รับสารเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบที่พักอาศัยแบบดีที่สุดในเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ดีกับสัตว์เลี้ยง

2. กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่มีพฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ และ ความสนใจในการรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ สื่อรูปภาพ สื่อวิดีโอ และข้อความ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. กลยุทธ์การใช้ข้อความและคำบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีความสอดคล้องกับรูปภาพ โดยองค์กรเลือกใช้แคปชันใต้โพสต์ในการเกริ่นนำก่อนเข้าเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เนื่องจากการเกริ่นนำก่อนเข้าเนื้อหาจะช่วยให้เนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง โดยองค์กรเลือกใช้แคปชันเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ ซึ่งเป็นการชูจุดเด่นหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ เป็นการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นภาพรวมของคนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ด้วย

4. กลยุทธ์การออกแบบและผลิตสื่อ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการออกแบบสื่อที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย ในการเผยแพร่ภาพทางสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันทั้งภาพ สี ตัวอักษร รูปทรง ขนาด ด้วยวิธีการจัดทำที่เหมาะสม เพื่อให้สื่อที่ออกมาที่มีความโดดเด่น สะดุดตาผู้รับสารจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

5. กลยุทธ์การสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ล่วงหน้า ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสรรคความสัมพันธ์และให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กิจกรรม GOOD PAW TRAINING ROADSHOW จัดขึ้นเพื่อมอบความรู้และฝึกอบรม (Workshop) การฝึกปฏิบัติจริงให้กับสัตว์เลี้ยงในหัวข้อ “การจัดการพฤติกรรมน้องหมาเบื้องต้น” 2) กิจกรรม MEET & GREET กับน้อง ๆ เน็ตไอดอล จัดขึ้นที่ไบเทค บางนา เป็นการจัดงานอีเวนต์ของทางองค์กร ที่ได้เชิญเหล่าสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาร่วมทำกิจกรรมที่บูธ “MAJOR PETSCAPE ตัวจริงคนโดเลี้ยงสัตว์ได้”

เนื่องจากสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีจำนวนผู้ติดตามมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากบุคคลภายนอกที่ตนเองชื่นชอบ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง

3) กิจกรรม RAINING CATS & DOGS CONCERT เป็นกิจกรรมการกดปุ่มภาพศิลปินที่หมาและทีมแมวที่องค์กรได้กำหนดกติกาไว้ชัดเจน ซึ่งผู้โชคดีจะได้รางวัลชมคอนเสิร์ตฟรีกับศิลปิน 2 กลุ่ม คือ POLYCAT และ MODERNDOG ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์

4) กิจกรรม MAJOR PRESTIGE MOVIE PARTY เป็นการรวมพลของลูกบ้านเมเจอร์ โดยการชวนลูกบ้านดูหนัง เรื่อง “Black Panther” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและลูกบ้านเมเจอร์ฯ

6. กลยุทธ์การใช้แฮชแท็ก ผลการวิจัยพบว่า การใช้ (Hashtag) ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยแฮชแท็กจะปรากฏบนสื่อออนไลน์ที่ทางองค์กรใช้ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมาย “#” นำหน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถค้นหาและเข้าถึงหัวข้อ หรือหมวดหมู่ได้แบบสาธารณะ (Public Post) โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล หรือหัวข้อสนทนา เพื่อเชื่อมโยงประเด็นในการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร และยังทำให้ผู้รับสารสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ได้แก่ แฮชแท็กหมวดหมู่องค์กร แฮชแท็กหมวดหมู่เนื้อหา แฮชแท็กหมวดหมู่กิจกรรม และ แฮชแท็กหมวดหมู่สัตว์

7. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมที่รู้จักในวงกว้างและเป็นผู้ที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านความเชื่อถือในการอ้างอิงพฤติกรรม ทัศนคติ หรือค่านิยม ได้แก่ ศิลปิน นักร้องอย่างวง POLYCAT และวง MODERNDOG ในการพุดเชิญชวนร่วมงานกิจกรรมคอนเสิร์ตที่หมาและทีมแมว บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่จะพารีวิวโครงการคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ และนักคอนเทนต์ครีเอเตอร์ จากช่อง Konggreengreen โดยคุณก้อง ชณัฐ วุฒิวิทย์การ ที่รีวิวเกี่ยวกับคอนโดสายกรีน เป็นมิตรกับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมคล้ายตาม โดยมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setter) หรือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

8. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกบ้านเมเจอร์ฯ

9. กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจที่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้จุดจูงใจในการสื่อสารทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. จุดจูงใจด้านเหตุผล เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา ทำเล ความคุ้มค่า ความทนทาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม 2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสุข 3. จุดจูงใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ แบนด์ และผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ดังต่อไปนี้

1. แบนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า แบนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ ด้านการเป็นคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ โดยผู้บริโภคมองว่าคอนโดมิเนียมของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตอบโจทย์ในเรื่องของการเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัยแบบตึกสูง

2. ราคา ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาของโครงการต้องมีความเหมาะสม ราคาจับต้องได้ ซึ่งคุ้มค่ากับการซื้อ เมื่อเทียบกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากโครงการ และเมื่อเทียบราคากับแบนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคมองว่า เป็นราคาที่อยู่ในกลุ่มตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่เป็นราคามาตรฐานของคอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลศักยภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3.ทำเล คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ที่ดีกับห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ รถไฟฟ้า และถนนเส้นหลักหลายสาย ทำให้การเดินทางสัญจรไปมาเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตส่วนตัวในเรื่องของการเดินทาง

4.สิ่งอำนวยความสะดวก การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ ที่ประกอบไปด้วย ฟังก์ชันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียว ทั้งสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง ระบบรักษาความปลอดภัย โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ มองว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทำให้การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาสบายขึ้น เพราะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย

5.สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้น ทั้งขนาดของพื้นที่ และขนาดของที่อยู่อาศัย มีความเหมาะสมกับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายในห้องพัก รวมถึงพื้นที่สีเขียวที่ทางโครงการได้ออกแบบมาเพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนของทั้งคนและสัตว์เลี้ยง โดยสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการนั้น มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ปลอดภัย ปลอดภัย ไม่แออัด ซึ่งผู้บริโภคมองว่าให้ความรู้สึกสดชื่น สบายตา เมื่อได้เห็นสภาพแวดล้อมในโครงการ

6.โปรโมชั่นและส่วนลด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่า การจัดโปรโมชั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประหยัด ประกอบกับโปรโมชั่นของแถม จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการบริโภคสินค้า

7.รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ รูปแบบของห้อง มีความทันสมัย โมเดิร์น มีการออกแบบได้สวย ไม่ว่าจะเป็นเพดาน ระเบียงนอกห้อง วัสดุในการออกแบบ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ สีของห้อง เมื่อมองโดยรวมทำให้รู้สึกถึงความหรูหรา สวยงาม เป็นระเบียบ เพราะโครงการมีการแบ่งสัดส่วนของห้องได้ดี รวมถึงการจัดตำแหน่งของฟังก์ชันด้วยขนาดของพื้นที่ที่จำกัด โดยมีพื้นที่เหลือให้สัตว์เลี้ยงได้วิ่งเล่น

8.ความสุข การได้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนที่มีสัตว์เลี้ยง และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตส่วนตัวที่ให้ความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง ความสบายใจ ความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่ดี การได้มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการได้มีสัตว์เลี้ยงอยู่ใกล้ ๆ เป็นความสุขที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้การดำรงชีวิตง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

อภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อย่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่ปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาเพื่อเอาใจคนรักสัตว์ให้สามารถอยู่อาศัยร่วมกันได้แล้วเป็นบางโครงการ โดยองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรได้อ้างอิงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และองค์กรที่เชื่อถือได้ ประกอบการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ สอดคล้องกับ ศาสด์ จันทนะ (2565) ที่อธิบายว่า ผู้ส่งสารควรเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความเกี่ยวข้อง หรือมีทักษะในการสื่อสาร ตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้รับสารต้องเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยจะเลือกรับข้อมูลจากสื่อหลักหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

ในช่วงที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ องค์กรได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่บูรณาการการ
ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภค โดยใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ภาพจริง ภาพกราฟิก วิดีโอ ตัวอักษรที่ผ่านการออกแบบสื่อโดย
อาศัยองค์ประกอบการสื่อสารด้วยภาพ สี ตัวอักษร ขนาด รูปทรง ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด สามารถสร้างการ
มีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ได้ เนื่องจากการใช้ภาพในการสื่อสารจะช่วยให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และ
สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการได้ ทั้งในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับราคา ทำเล หรือโปรโมชั่น
ต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางของตนเองได้อย่างสะดวก รวมถึงเกิดความ
เข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2561) ที่อธิบายว่า รูปแบบการโฆษณาที่ได้
ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิดีโอ รูปภาพ และลิงก์ รวมถึงรูปแบบของคอนเทนต์โดยคอนเทนต์ที่ดี เข้าใจง่าย
ไม่ซับซ้อน น่าติดตาม จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปได้ในอนาคต

นอกจากนี้ องค์กรยังใช้บุคคลที่สาม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมมาช่วยใน
การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ช่วยให้ผู้รับสาร
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขึ้น เกิดการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐญา มหาสมุทร (2559)
ที่อธิบายว่า การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ
ต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเป็นเรื่องที่มีความรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงในการนำเสนอข้อมูลอย่าง
ตรงไปตรงมา ในการรีวิวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือตัดสินใจ
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้และการ
จดจำที่ดีให้กับแบรนด์ โดยผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการให้ข้อมูล
ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ
ณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) ที่อธิบายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์อีฟแอนด์บอยเลือกใช้ คือเน้น
การให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ

องค์กรมีการสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร ในการ
สร้างความสัมพันธ์และให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านงานกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งการ
สื่อสารงานกิจกรรมนั้นเป็นการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
ตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรใช้จุดจูงใจในการให้ข้อมูลข่าวสารในระหว่างที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้จุดจูงใจด้านราคา จุดจูงใจด้านทำเล จุดจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
หรือชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่อธิบายว่า
สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอจุดจูงใจด้านเหตุผล
ในการนำจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจ
ในโครงการ และจุดจูงใจด้านอารมณ์ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติได้มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล
ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อจากภายในของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น

จากการอภิปรายผลนั้น จะเห็นได้ว่า องค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ในช่วงที่มีการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดการ
จดจำตราสินค้าได้

องค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคมีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แบรินด์ 2) ราคา 3) ทำเล 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) สภาพแวดล้อม 6) โปรโมชันและส่วนลด 7) รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ 8) ความสุข ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามแนวคิดของ Lavidge and Steiner (1961) ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ชื่อเสียงขององค์กรจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสุน (2557) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากปัจจัยพื้นฐานของที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่อธิบายว่า การมีโปรโมชันของแถมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ตรงกับความต้องการและรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เรืองแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ทำให้โครงการส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชันให้กับลูกค้า รวมถึงการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ผลการวิจัยพบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมเกาะกลุ่มตลาดในอสังหาริมทรัพย์ มีความเหมาะสมและจับต้องได้ เป็นองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ที่อธิบายว่า ความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้ รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ การออกแบบคอนโดมิเนียมดูทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถใช้งานได้จริงในทุกพื้นที่ ซึ่งก็เป็นส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากห้องพักคอนโดมิเนียม เป็นสิ่งที่จะตอบใจผู้บริโภค ตลอดจนความสุขของการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตอบใจไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ติดกับรถไฟฟ้า หรือถนนเส้นหลักหลายสาย ซึ่งตอบใจเรื่องของการเดินทางที่สะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นการใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานจึงยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยสำคัญ การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงเน้นโครงการที่อยู่ในเมือง หรือโครงการที่อยู่ในทำเลศักยภาพที่สามารถคมนาคมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของคนโตมึเนียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ามีความต้องการคอนโตมึเนียมบรรยากาศในเมือง และสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียม สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโตมึเนียม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนและสัตว์เลี้ยง เช่น การออกไปเดินเล่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ที่แสดงออกถึงสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นมิตรต่อทั้งคนและสัตว์เลี้ยง

ทั้งนี้ ความสุขของการพักอาศัยในคอนโตมึเนียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และรองรับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งความสุขที่เกิดจากการได้ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น คือการได้ใช้ชีวิตอยู่กับสัตว์เลี้ยง หรือการทำกิจกรรมร่วมกันในทุก ๆ ที่ เป็นทั้งความสุขของสัตว์เลี้ยงและความสุขของเจ้าของ การได้เห็นสัตว์เลี้ยงสามารถเล่นได้ อย่างมีความสุข หรือการได้เห็นคนที่เรารักยิ้มได้ แสดงให้เห็นภาพความรักและความผูกพันระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งคอนโตมึเนียมลักษณะนี้จะไม่เป็นเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้น หากแต่จะกลายเป็นพื้นที่ชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยง แหล่งรวมผู้คนที่ทาสหมาและทาสแมว มาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ทำให้ผู้คนได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนประเภทเดียวกันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกันที่ได้มาอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมเมืองที่โดดเดี่ยว ซึ่งการเลือกที่อยู่อาศัยที่ดี คือการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น สบายขึ้น ดังนั้น ชีวิตและเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยคอนโตมึเนียมของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โครงการตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ราคามีความเหมาะสมและจับต้องได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงรูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ที่มีการจัดวางที่สวยและทันสมัย ทำให้การพักอาศัยในคอนโตมึเนียมเอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการอยู่อาศัยไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมเลี้ยงสัตว์ได้” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้กับองค์กรหรือธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโตมึเนียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และสีสรรที่ใช้ในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1.ปัจจุบันในวงการอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างแข่งขันกันสูง องค์กรควรหาจุดเด่นในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่ม เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น
- 2.องค์กรควรสื่อสารเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและดึงดูดการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เรืองแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (เอกสารนำเสนอ).* ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93607
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *20 ปี อสังหาฯไทย ผ่าตลาดคอนโดฯ จากเริ่มต้น สู่ “ยุคโควิด”*. <https://www.thansettakij.com/property/510938>
- ณัฐสินี กวรมโฑร. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA KM: WISDOM FOR CHANGE <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5142>
- ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1055>
- พลอยกนก ผาสุขตระกูล. (2561). *รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2827>
- ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์. (2559). *การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA KM: WISDOM FOR CHANGE <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5416>
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.* *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 2(1), 81-106.
- ศาสวัต จันทนะ. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกระทรวงสาธารณสุขและความไม่ไว้วางใจของประชาชนในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19.* *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(5), 570-584.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3851>
- Appme. (2562). *วิถีชีวิตคนเมือง เรียบง่ายหรือวุ่นวายกันแน่.* จาก <https://appme.org/วิถีชีวิตคนเมือง-เรียบง่าย/Brand Buffet>. (2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ต้นตลาดสัตว์เลี้ยงโตมาศาล.* <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Property 101 Thailand. (2563). *รู้ก่อนเลี้ยง กฎการเลี้ยงสัตว์ในคอนโดมีอะไรบ้าง?* <https://property101thailand.com/knowledge/pet-policies-for-condominium/>
- The 101 World. (2563). *คนไทยในอนาคตล้วนเป็นคนเมือง.* <https://www.the101.world/future-urbanites/>



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์

Marketing Communication Strategies of Online Food Ordering Business

วนภรณ์ เมธาวรณันท์ชัย. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภัทร วรรณฤมล. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Thanaporn Matavorranchai. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Terapatt Vannaruemol. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : mcthanaphorn@gmail.com

Received: 28 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 12 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ของ GrabFood และ Foodpanda (2) เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ foodpanda จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งสองแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ GrabFood และ Foodpanda กลยุทธ์ทั้ง 2 แบนด์มีความคล้ายคลึงกันในหลายด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 2 แบนด์จะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอการโฆษณาเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถมสินค้า และการโฆษณาร้านอาหาร โดยด้านที่เน้นการแข่งขันกันมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวที่ GrabFood สร้างความแตกต่างจากแบนด์อื่น ๆ คือการสร้างรางวัล Grab Thumbs Up Awards ให้แก่ร้านค้าที่เป็นพันธมิตร และในส่วนกลยุทธ์ของ foodpanda ได้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดแคมเปญวันอังคารฟู๊ดแพนด้า

ในส่วนของ User Interface (UI) และ User Experience (UX) พบว่ากระบวนการออกแบบกระบวนการออกแบบตอบสนอง และการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของทั้ง 2 แบนด์มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านกระบวนการออกแบบ , กระบวนการออกแบบตอบสนอง , การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกในเรื่องของการใช้สี ตัวหนังสือ ระบบการใช้งาน และการนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันของแบนด์ตนเอง นอกจากนี้ทั้ง 2 แบนด์ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปภาพ คือ ทาง Foodpanda ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่ใช้เพื่อการโฆษณาของแบนด์ นำมาใส่กับร้านค้าที่ไม่ได้อัปโหลดรูปภาพของอาหารลงบนแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นภาพอาหารที่เป็นเมนูอาหารของทางร้านค้าได้เลยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลังเลที่จะสั่งอาหารในแอปพลิเคชัน Foodpanda ในส่วนของ GrabFood ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่เป็นไปตามจริงจากร้านค้าของตนเอง และในส่วนของ User Experience (UX)

พบว่า ในด้านความหลากหลายประสิทธิภาพและการปรับปรุงคุณภาพมีความแตกต่างกันโดยแอปพลิเคชัน GrabFood ยังให้บริการด้านอื่นๆนอกเหนือจากบริการการส่งอาหาร เช่น Grab Taxi ส่วนเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพเนื่องจาก GrabFood มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าจึงทำให้มีการเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the marketing communication strategies of online food ordering businesses of Grab food and foodpanda (2) to study patterns and experiences from 20 users of using Grab Food and foodpanda applications. This research is a qualitative research using focus group interviews from users of Grab food and foodpanda applications to study information and experiences about both applications. Two brands

The results showed that Regarding the marketing communication strategies of Grab food and foodpanda, the strategies of both brands are similar in many aspects. Both in advertising Press releases and public relations promotion and direct marketing, both brands will focus on offering advertising about discounts, giveaway, and restaurant advertising. The most competitive aspect is sales promotion. In addition, such a strategy that Grab food differentiates from other brands is the creation of Grab Thumbs Up Awards for partner merchants. And in foodpanda's strategy, promotional activities have been organized in the form of a Tuesday Food panda campaign.

In terms of User Interface (UI) and User Experience (UX) , it was found that the design process responsive design process and the external appearance design of both brands is similar in terms of design process, responsive design process, external appearance design in terms of the use of colors, text, system usage. And presenting information through the application of their own brand In addition, the two brands are different in terms of images, which is that foodpanda uses a way of presenting food images used for brand advertising. Bring it to a shop that doesn't upload pictures of food onto the application. As a result, users are unable to see food images of the restaurant's menu at all, causing users to hesitate to order food on the foodpanda app. Which is actually true from their own stores and in terms of User Experience (UX), it was found that in terms of variety, efficiency and quality improvement, there are differences with the Grab food application also providing other services in addition. From food delivery services such as Grab Taxi. As for quality improvements, because Grab food has a wider scope of service, new restaurants are always being added. This makes it possible to have a wide variety of options available to users all the time.

Keywords : Strategies, Marketing Communication, Online Food Ordering Business

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แม้จะเป็นการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การซื้อขาย การชำระเงิน ทุกช่องทางล้วนมีความสะดวกและรวดเร็วเพราะอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ครอบคลุมทุกการสื่อสารทำให้ปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในภาวะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID -19 ทำให้รัฐบาลได้ออก พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน และขอความร่วมมือปิดสถานที่ประกอบกิจการ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆไม่มีรายได้ และขาดทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักระหว่างอาหารและผู้บริโภค

ธุรกิจส่งอาหารก็ยังต้องใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และนำเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาบริหารอาหาร รวมไปถึงการเข้าถึงของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์อย่าง “GrabFood” และ “Foodpanda” กล่าวคือ ผู้ประกอบการเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารทั่วทุกพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น อาหารประเภทของคาว ของหวาน อาหารแบบ Street Food เครื่องดื่ม ทำให้บริการการจัดส่งอาหารตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ยังเอื้ออำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ต้องรับภาระในการบริการจัดการด้านการส่งอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอีกด้วย

GrabFood เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นบริษัทที่มาจากประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้บริษัท Grab ได้ให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และได้เริ่มเปิดตัว GrabFood ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2560 ปัจจุบัน Grab เป็นผู้นำการตลาด Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การบริการของ GrabFood ให้บริการความต้องการการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยยอดการสั่งอาหารรายวันของ GrabFood ในประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 44 % ทำให้ในปัจจุบันร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ GrabFood เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และร้านค้าเหล่านั้นจะได้รับผลประโยชน์จากการสร้างโปรโมชันผ่านช่องทางทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Grab เช่น การโปรโมตร้านค้าให้อยู่ในหน้าแรกบนแอปพลิเคชันให้เป็นร้านค้าที่แนะนำ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการทานอาหารและจะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งความเร็ว Grab Food ซึ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้คน และยังมอบโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่ นอกจากนี้ร้านอาหารยังมีการเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหารใกล้ๆคุณ มีการบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งค่าบริการเริ่มต้นที่ 10 บาทเท่านั้น และยังเปิดให้บริการส่งอาหาร 24 ชั่วโมง

Foodpanda จุดเริ่มต้นมาจากประเทศเยอรมนีให้บริการใน 50 ประเทศทั่วโลก ส่วนในประเทศไทย Foodpanda เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 โดยเริ่มให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนที่จะขยายให้บริการครอบคลุม 67 จังหวัดทั่วประเทศไทย Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้ง Foodpanda และยังเป็นกรรมการผู้จัดการทาง Foodpanda กล่าวว่า Foodpanda เป็นศูนย์รวมการบริการการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดให้บริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัท Foodpanda มุ่งที่จะใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อที่จะนำเสนอร้านอาหารต่างๆทั่วประเทศผ่านทางออนไลน์และผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ทาง Foodpanda ได้มอบความสะดวกสบายแก่การสั่งอาหารที่มีความหลากหลายประเภทผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งอาหารได้ นอกจากนี้แล้วค่าจัดส่งอาหารเพียง 40 บาท ไม่บวกเพิ่ม และเปิดบริการให้สั่ง 24 ชม. วิธีการชำระเงิน จ่ายเงินสดผ่านบัตร Credit card

ส่วนฟังก์ชันการใช้งานง่ายมีรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าที่บ่งบอกอย่างชัดเจน เราจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน Foodpanda เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นแอปพลิเคชัน Foodpanda จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ GrabFood ให้ความสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่งเร็ว , มีดีพิเศษ (ข้อตกลง) , และส่วนลด ซึ่งสิทธิพิเศษเหล่านี้ GrabFood เชื่อว่าตนเป็นเจ้าของและเจ้าเดียวในตลาดที่มีสิทธิและส่วนลดพิเศษ

ทั้งนี้ GrabFood ยังได้จัดโปรโมชั่นใหญ่ครั้งแรกของ GrabFood โดยให้ส่วนลดแก่ลูกค้าถึง 70 % ใน 200 ร้านค้า ทำให้ผู้คนให้ความสนใจ GrabFood เป็นจำนวนมากเพราะในเรื่องของราคาค่าส่งที่ถูกเพียง 10 บาท ซึ่งราคาจะถูกมากถ้าเทียบกับคู่แข่ง และคิดค่าบริการกับระยะทาง 5 กิโลเมตรแรกเท่านั้น ส่วนที่เหลือ คิดราคา 10 บาทต่อกิโลเมตร ในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร นอกจากนี้ GrabFood สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการด้วยกลยุทธ์ที่ GrabFood ได้นำออกมาใช้ให้คนหันมาสนใจและใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ยิ่งขึ้น

ส่วนทางด้าน Foodpanda ก็ได้เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการจับมือกับพาร์ทเนอร์ที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทาง Foodpanda ยังจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด ทั้งดีลกับพาร์ทเนอร์รายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโออิชิ และร้าน Starbucks ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้คนหันมาสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทาง Foodpanda ยังจัดทำป้ายโฆษณาทางป้ายรถเมล์ ป้ายนั่งรถคน สีสื่อโฆษณาดิจิทัล เพราะว่า Foodpanda ได้ทุ่มงบประมาณจำนวนกว่า 30 ล้านบาท เพื่อที่จะซื้อสื่อโฆษณามาเทียบกับคู่แข่ง จุดประสงค์ของ Foodpanda เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจแอปพลิเคชัน Foodpanda มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแอปพลิเคชันของทั้งสองแบรนด์จึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดออกไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะช่วยส่งเสริมให้การใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสร้างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งาน จากข้อมูลข้างต้นด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและประสบการณ์ภายในแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ที่มีการนำเสนอในรูปแบบใดให้แก่ลูกค้า เช่น สีของแอปพลิเคชัน ตัวหนังสือ และรูปภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก นอกจากนี้กลยุทธ์ของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งการสื่อสารจากแอปพลิเคชันไปยังผู้รับสารหรือคนที่ใช้แอปพลิเคชัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้คนเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ GrabFood และ Foodpanda
2. เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องอาศัยการจูงใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้การโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลากหลาย แต่การจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์นั้น จะต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจต่อสินค้าและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของแอปพลิเคชัน Grab Food และ foodpanda ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์

แนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์

The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างใน สกนธ์ ภูงามดี, 2546) โดยมีการรวบรวมความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ ดังนี้แนวคิดการออกแบบตามพจนานุกรม The Grolier International Dictionary ได้ระบุว่า การออกแบบ (Design) หมายถึงการตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือหมายถึงการร่าง โครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน – แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปิน รวมทั้งหมายถึงการตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป

จากแนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้ เพราะแอปพลิเคชัน Grab Food และแอปพลิเคชัน foodpanda ภายในแอปพลิเคชันมีการจัดวางตำแหน่งของข้อความเพื่อให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านได้ชัดเจน ไม่สับสนและเข้าใจง่าย การใช้ขนาดของตัวอักษรที่ไม่ขนาดเล็กและไม่ขนาดใหญ่จนเกินไป มองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการเลือกใช้สีของทั้งสองแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Grab Food ประกอบไปด้วยสีขาว-เขียว ส่วนแอปพลิเคชัน foodpanda ประกอบไปด้วยสีขาว-ชมพูเพื่อบ่งบอกให้กับผู้ใช้บริการว่าแอปพลิเคชันใดคือ Grab Food หรือ foodpanda

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI)

การออกแบบแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย UX Design หรือ User Experience Design เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาในการใช้งานความรู้สึกของผู้ใช้ ให้ใช้งานได้สะดวกและตอบใจต่อความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น และ UI Design หรือ User Interface คือ ศาสตร์ที่มาเติมเต็มให้กับ UX นั้นสวยงามและสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ สี ขนาดตัวอักษร ฟอนต์ต่างๆ ที่จะไปอยู่ภายในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของเราให้สะดวกสวยงาม มีเอกลักษณ์ และใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งจะใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นหลัก

สุวิมล ว่องวานิช (2560) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการใช้หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์ หรือการบริการ เพื่อเก็บข้อมูล และผลตอบกลับ (Feedback) จากผู้ใช้เพื่อนำรายละเอียดกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป โดยการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ควรทำการศึกษาทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

Buffohero (2016) การออกแบบแอปพลิเคชันมีเรื่องมากมายที่ทำให้มันออกมาดี ต้องคำนึงถึง เพราะมันไม่ใช่แค่ความสวยงามแต่คือการออกแบบเพื่อตอบใจต่อการใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุด สิ่งสำคัญแรกในการออกแบบ UI ไม่ใช่ “ความสวยงาม” แต่มันคือพื้นฐานการออกแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ UI ในขั้นเริ่มต้นต้องเริ่มจากการร่างหรือใช้เครื่องมือในการสร้างแบบร่าง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน feature ต่าง ๆ

และการใช้งานในการออกแบบ UI ที่ดีต้องประกอบไปด้วย Visibility, Development และ Acceptance Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงการใช้งาน และมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform เช่น มีคลังข้อมูล, การสร้างต้นแบบที่รวดเร็วและมีชุดเครื่องมือที่รองรับ เพื่อที่จะสามารถ ต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้ Acceptance หมายถึง ยอมรับในข้อตกลงสิทธิ์บัตรและนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นประสบการณ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านรูปแบบและประสบการณ์ UI และ UX เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ร่วมด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะมีการบันทึกเสียงและศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อ facebook , YouTube , Twitter แหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด GrabFood และ Foodpanda อย่างละ 1 คน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda จำนวน 20 คน โดยเป็นกลุ่มนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาผู้ชาย 10 คน ผู้หญิง 10 คน จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยพาร์ริสเทอร์นเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ GrabFood และ Foodpanda ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยศึกษาจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ facebook YouTube Twitter ช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2564-พ.ศ.2565 (2) รูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน UX/UI ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ รูปแบบและประสบการณ์การใช้ของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda มาอภิปรายผลในการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food และ food panda

พบว่าข้อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของทั้ง 2 แปรนตีในทั้ง 4 ด้าน มีลักษณะเด่นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านการโฆษณา พบว่า GrabFood มีจุดเด่น คือการใช้คนที่ เป็นกระแสในวงนั้นเข้ามาช่วยในการโฆษณา เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง หรือคนที่มีกระแส นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาร้านอาหารร้านดีอาหารอย่าง Grab Thumbs Up awards ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เน้นการจดจำ ทั้งร้านอาหารและแบรนด์ ส่วน Foodpanda มีจุดเด่นคือ Foodpanda มีการเน้นการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตาม สถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะไม่ได้ใช้งานสื่อออนไลน์มากนัก ทำให้กลุ่มคน เหล่านี้ได้รู้จักกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น 2) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 2 แปรนตีใช้ช่องทาง หลักในการประชาสัมพันธ์ใน 2 ช่องทาง ได้แก่ เพจ Facebook และเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) ด้านการตลาดทางตรง พบว่าทั้ง 2 แปรนดมีการใช้การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้งานโดยตรงเหมือนกัน และ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทั้ง 2 แปรนด มีการแข่งขันกันในด้านนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะช่วยในการดึงดูดและช่วยประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้งานได้ดี โดยกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แปรนดใช้ ได้แก่ การแจกโค้ดส่วนลดค่าอาหารหรือค่าส่งอาหาร, การแถมสินค้า รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด นอกจากนี้ทั้ง 2 แปรนดยังมีการจัดกิจกรรมให้กับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วม โดย GrabFood มีการจัดอันดับร้านค้าที่ได้รับรางวัล Thumbs Up Awards ซึ่งเปรียบเสมือนการการันตีความอร่อยและคุณภาพที่ดีของร้านค้าผ่านรางวัลดังกล่าว ส่วน Foodpanda ก็ได้มีการให้คะแนนเพื่อประเมินความพึงพอใจของร้านค้า และส่วนของ Foodpanda ได้มีการจัดแคมเปญวันอังคารวันฟู๊ดแพนด้า นอกจากนี้ยังมีการทำ Restaurant Marketing เพื่อเป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ให้กับผู้ใช้บริการของร้านค้า ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda นั้นมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อแปรนดได้มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมใด ๆ อีกแปรนดก็จะต้องมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างและยังเป็นการดึงดูดค่าที่เป็นผู้ใช้งานของทั้ง 2 แปรนดให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแปรนดใดแปรนดหนึ่งต่อไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบและประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

2.1 User Interface (UI) ของแอปพลิเคชัน Grab food และ foodpanda

พบว่าในส่วน User Interface ของทั้ง 2 แปรนดในทั้ง 3 ด้าน มีความคล้ายคลึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการออกแบบ (Information Design) พบว่า แต่ละแปรนดมีการคำนึงถึงสีประจำแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้ผู้คนได้จดจำถึงภาพลักษณ์รวมไปถึงของโลโก้การใช้ตัวหนังสือข้อความและการแยกหมวดหมู่ประเภทอาหารที่ปรากฏอยู่บนแอปพลิเคชันของแต่ละแปรนดได้อย่างชัดเจน เพื่อให้คนที่ใช้งานจะสามารถใช้แอปพลิเคชันได้สะดวกในการใช้บริการ

2) กระบวนการออกแบบตอบสนอง (Interaction Design) พบว่า ทั้ง 2 แปรนด มีลักษณะของแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานและมีการบอกถึงเวลาในการสั่งอาหารโดยมีรูปภาพประกอบในชื่อแต่ละเมนูไว้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้กดปุ่มเลือกในการกดสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและนอกจากนี้ในส่วนของ Foodpanda ยังมีข้อแตกต่างจาก GrabFood ในเรื่องของการระบุรายละเอียดรายการของประเภทอาหาร เช่น ปุ่มในการเลือกของรสชาติอาหารและปุ่มในการเลือกปริมาณของอาหารที่ยังไม่ค่อยชัดเจนในบางร้านค้า นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการติดต่อไรเดอร์โดยทาง Foodpanda ที่ไม่มีการระบุรายละเอียดการติดต่อไรเดอร์และไม่สามารถโทรติดต่อได้ มีแต่เพียงช่องทางการส่งข้อความหาไรเดอร์เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจาก GrabFood ที่มีปุ่มบอกการติดต่อไรเดอร์ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางการโทรศัพท์หรือจะเป็นการส่งข้อความติดต่อไรเดอร์โดยตรง

3) การออกแบบรูปลักษณะภายนอก (Visual Design) พบว่า แอปพลิเคชันทั้ง 2 แปรนดจะมีหน้าตาที่คล้ายคลึงกัน และมีการนำเสนอรูปภาพการจัดวางตำแหน่งของรูปภาพและตัวหนังสือรวมไปถึงการทำอินโฟกราฟฟิกในส่วนของการแนะนำร้านค้าที่ปรากฏในแอปพลิเคชันโดยมีการเน้นใช้โทนสีของแต่ละแปรนดไว้ได้อย่างชัดเจนและบ่งบอกถึงความเป็นแปรนดของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ทั้งสองแปรนดยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ GrabFood ในส่วนของรูปภาพการนำเสนออาหารของแต่ละร้านค้าเป็นรูปภาพที่มาจากภาพอาหารของร้านจริง ๆ ซึ่งระบบการอำนวยความสะดวกในการอัปโหลดรูปภาพอาหารของ GrabFood มีความสะดวกมากกว่า โดยสามารถอัปโหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันของ GrabFood สำหรับร้านค้าได้เลย ซึ่งแตกต่างจาก Foodpanda ที่มีการนำรูปภาพอาหารที่ใช้เพื่อการโฆษณาของแปรนดนำมาใส่ให้กับร้านค้าที่ไม่ได้อัปโหลดรูปภาพของอาหารลง

บนแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นภาพของอาหารตามจริงได้ เนื่องจากระบบในการอัปโหลดรูปภาพของร้านค้าของ Foodpanda ไม่ได้อำนวยความสะดวกมากเท่าที่ควรนัก นอกจากนี้ในเรื่องของสี ทั้งสองแบรนด์มีการเลือกใช้สีที่แตกต่างกัน โดย GrabFood จะเน้นไปทางสีเขียวขาว ได้ให้ความหมายไว้ว่า สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ชีวิตมนุษย์ชาติการเริ่มต้นความสดชื่น ความปลอดภัย อาหาร ความอุดมสมบูรณ์ การเจริญงอกงาม การเติบโต การดูแล ความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้สีเขียวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสดชื่น ลดความเหน็ดเหนื่อย และในส่วนของ Foodpanda จะเน้นไปทางสีชมพูขาว ได้ให้ความหมายไว้ว่า สีชมพู หมายถึง ความนุ่มนวล อ่อนโยน ไร้เดียงสา ความอ่อนเยาว์ การทะนุถนอม ซึ่งทั้งสองแบรนด์ได้ให้ความหมายของสีของตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพจำที่ทางแบรนด์ได้สร้างไว้

2.2 User Experience (UX) ของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda

พบว่าในส่วน User Experience ของทั้ง 2 แปรนต์ในทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 1) หลากหลายประสิทธิภาพ จากผู้ใช้งานมีความเห็นว่าทั้งสองแบรนด์จะมีข้อแตกต่างกันที่ความหลากหลายในการใช้งานด้านอื่น ๆ ซึ่ง GrabFood เป็นแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการให้หลากหลายด้านไม่เพียงแต่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารเท่านั้น จึงเปรียบเสมือนเป็น One Stop Service แตกต่างจาก Foodpanda ที่มีเพียงบริการส่งอาหารและส่งของจึงทำให้ผู้ใช้งานไม่เห็นถึงความหลากหลายเท่าที่ควร 2) การปรับปรุงคุณภาพ พบว่า GrabFood มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามาให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจาก Foodpanda ที่ไม่ค่อยมีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ ๆ มากเท่าที่ควร 3) การเพิ่มความสามารถใหม่ โดยไม่กระทบต่อความสะดวกในการใช้งาน พบว่าทั้ง 2 แปรนต์มีการปรับปรุงคุณภาพที่ดีและไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่การเพิ่มเติมช่องทางในการชำระเงิน ซึ่ง Foodpanda มีช่องทางการชำระเงินที่น้อยกว่า GrabFood จึงเป็นจุดอ่อนที่ผู้ใช้งานอยากให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติม 4) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการให้ทั้ง 2 แปรนต์มีการเพิ่มเติมในส่วนของการใส่รูปภาพของเมนูอาหารเพื่อเป็นการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของ Foodpanda ต้องการให้เพิ่มเติมฟีเจอร์หรือลูกเล่นต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของ GrabFood ต้องการให้เพิ่มเติมโค้ดส่วนลดให้มากยิ่งขึ้น และ 5) การปรับแต่งให้เหมาะสม พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของทั้ง 2 แปรนต์ ผู้ที่ใช้งาน GrabFood มากกว่าก็จะเน้นความพึงพอใจไปที่การมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งทำให้สะดวกสบายและรวดเร็วในการสั่งอาหาร ในทางกลับกันผู้ที่ใช้งาน foodpanda มากกว่าจะเน้นความพึงพอใจไปที่การจัดส่งที่รวดเร็ว ถึงแม้ว่าช่องทางการชำระเงินจะน้อยกว่าแต่ผู้ใช้งานที่ต้องการความรวดเร็วในการส่งอาหารก็ยังมีความต้องการในการใช้บริการ foodpanda เช่นเดิม

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ทั้ง 2 แปรนต์ใช้มีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน แต่จุดเด่นที่สำคัญของแต่ละแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ความเป็นแบรนด์และเลือกใช้งานแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน ในส่วนของ Foodpanda เน้นการทำกลยุทธ์โดยใช้การส่งข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้งาน ซึ่งอาศัยการลงพื้นที่เพื่อพบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริการชื่นชอบ Foodpanda เพราะมีความรวดเร็วและราคาถูก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของ Foodpanda ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนักหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการในราคาที่ถูกลง การทำกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการทำการตลาดที่มุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

และในส่วนของ GrabFood มีการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีจุดเด่นที่การจัดทำรางวัล Grab Thumbs Up awards ที่เป็นรางวัลการันตีความอร่อยและมีคุณภาพที่ดีของร้านค้าที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งทำให้เป็นกระแสเนื่องจากในกระแสปัจจุบันการได้รับรางวัลมิชลินไกด์สำหรับร้านค้าสตรีทฟู้ดที่กำลังเป็นที่นิยม การที่ GrabFood จัดทำรางวัลนี้ขึ้นเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในการเลือกสั่งอาหารสำหรับผู้ให้บริการ โดยการมีรางวัลดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มความดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสร้างเรื่องราวและช่วยโปรโมตร้านค้าไปในตัวอีกด้วย หากผู้คนเห็นภาพการโฆษณาเมนูอาหารของร้านค้าผ่านเรื่องราวการให้รางวัลของ Grab food ก็จะทำให้เกิดความต้องการอยากรับประทานและเกิดความต้องการในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อไป ซึ่งจากแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดย ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการจูงใจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยใช้การโน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี

2. User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในด้านของ User Interface (UI) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบ, กระบวนการออกแบบตอบสนอง และการออกแบบรูปลักษณะภายนอกของทั้ง 2 แปรนธ์มีความคล้ายคลึงกันในส่วน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีประจำแบรนด์มาใช้ร่วมกันในการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อผู้ใช้งานจดจำสีได้ง่ายและช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นแบรนด์ให้เกิดขึ้นตลอดการใช้ออปพลิเคชัน รวมทั้งระบบการใช้งานที่มีความเสถียร มีความต่อเนื่องต่อกันไปในแต่ละขั้นตอนทำให้เกิดความสิ้นไหลในการใช้งาน แต่ในส่วนของความแตกต่างคือ การใส่รูปภาพอาหารที่ไม่เหมือนจริงกับที่ร้านอาหาร Foodpanda มีการจัดทำรูปเมนูอาหารเพื่อการโฆษณามาให้ให้กับร้านอาหารที่ไม่มีรูปภาพอาหารเป็นของตนเอง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกลับไม่ใช่เพียงแค่รูปภาพของอาหาร แต่อยากให้ภาพนั้นเป็นภาพถ่ายจากเมนูอาหารจริง ๆ ของร้านนั้น ๆ มากกว่า ซึ่งจากแนวคิด User Interface (UI) โดย Buffohero (2016) กล่าวว่า การออกแบบ UI ในขั้น เริ่มต้นต้องเริ่มจากการร่างหรือใช้เครื่องมือในการสร้างแบบร่าง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน feature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ UI ที่ดีต้องมีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงการใช้งานและมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform สอดคล้องกับ อภิญพร ภูจีระและณัฐพงษ์ พลสยาม (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาไทยพื้นฐานสำหรับเด็กชั้นอนุบาล 1 บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์พบว่าแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพเนื้อหาภาพประกอบ ตัวอักษร คู่มือและการจัดการนำเสนอเพื่อความสะดวก สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนในด้านของ User Experience (UX) ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความหลากหลาย ประสิทธิภาพและการปรับปรุงคุณภาพ มีความแตกต่างกันโดยผู้ใช้งานมีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน GrabFood มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากกว่าโดยเน้นไปที่ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ

ยกตัวอย่างเช่น Grab Taxi ทำให้มีความรู้สึกถึงบริการที่หลากหลายมากกว่าเพียงแค่บริการส่งอาหาร และเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพ เนื่องจาก GrabFood มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าจึงทำให้มีการเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา ส่วนในด้านการเพิ่มความสามารถใหม่โดยไม่กระทบต่อความสะดวกในการใช้งาน, การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และการปรับแต่งให้เหมาะสม พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานในทั้ง 3 ด้านของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งแม้ว่า Foodpanda จะมีข้อเสียที่เห็นได้ชัดเจนคือ ช่องทางการชำระเงินที่มีช่องทางที่น้อยกว่า แต่ผู้ใช้งานก็ยังเข้าใจในความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ ซึ่งจากแนวคิด User experience (UX) โดย Masley, Roetzheim and Gualtieri (2009) กล่าวว่า ผู้ใช้คาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แอปพลิเคชันรวมถึงมีการใช้งานที่สะดวกสบายใช้งานได้จริงและเป็นที่น่าดึงดูดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานขั้นตอนแรกในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีควรเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Foodpanda เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการส่งอาหารและมีค่าบริการในการส่งที่ถูกกว่า เนื่องจากมีขอบเขตระยะทางการจัดส่งที่แคบกว่าจึงทำให้มีความรวดเร็วและราคาที่ถูกกว่า ส่วนผู้ใช้งานที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Grab Food เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีร้านอาหารให้เลือกเยอะมากและมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ใช้งานชื่นชอบการใช้งานของแบรนด์ ดังนั้นการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน GrabFood และ Foodpanda จึงอยู่ที่ลักษณะเด่นของการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ความแตกต่างในแต่ละพื้นที่
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ไม่ได้ข้อมูลที่รอบด้านเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเสริม โดยมีแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากการสัมภาษณ์

บรรณานุกรม

- ธัญรัตน์ รัตน์กุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี. คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ ของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สกนธ์ ภูงามดี. (2546). การออกแบบและผลดำเนินงานโฆษณา. แชนพอร์พรีนติ้ง จำกัด.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2560). การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิณพร ภูจิระและณัฐพงษ์ พลสมยม. (2560). การพัฒนาแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาไทย พื้นฐานสำหรับเด็กชั้นอนุบาล 1 บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารโครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 3(2), 7-14.
- buffohero. (2016). UX คืออะไร? "User Experience" สิ่งสำคัญที่ทุกคน จำเป็นต้องรู้. <https://buffohero.com/learning-center/ux-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-user-experience/>
- Masley, S., Roetzheim, R., & Gualtieri, T. (2009). Aerobic exercise enhances cognitive flexibility. *Journal of Clinical Psychology Medical Setting*, 16, 186-193.



การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์ แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production

Image Communication and Strategy Affecting Gamer Fans' Loyalty towards
Vtuber: A Case Study of Nijisanji and Hololive Production

จีรชญา พันธุ์พา, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อีรติร์ บรรเทิง, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Jirutchaya Phunpar, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Teerati Banterng, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Email: jirutchaya.phu@stu.nida.ac.th, teerati.ban@nida.ac.th

Received: 28 February 2023 ; Revised 3 March 2023 ; Accepted 12 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production 3) ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ และ 4) เปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ที่ติดตามรับชมเนื้อหาของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย และเคยมีประสบการณ์ในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของค่าย Nijisanji มีการใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอไลฟ์ สตรีมมิ่ง วิดีโอสั้น ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และค่าย Hololive Production มีการใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอไลฟ์ สตรีมมิ่ง ข้อความ รูปภาพ และลิงก์ ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ทั้งสองค่ายมีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาให้มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทและสามารถสื่อสารอารมณ์ออกมาได้ดี ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และสื่อสารกับผู้ชมและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขณะเผยแพร่เนื้อหา ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า มีการสมัครสมาชิก ส่งชูปเปอร์แพทช์และโดเนท ซื้อสินค้า Official แชนด์คอนเทนต์ สร้างสรรค์เนื้อหา และ Gifted Membership เมื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์จะเห็นได้ว่าวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มากกว่าวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production แต่กลยุทธ์ที่ใช้มีความเหมือนกัน

คำสำคัญ : นิจีซันจิ, โฮโลไลฟ์ โปรดัคชัน, วีทูปเบอร์, การสื่อสารภาพลักษณ์, กลยุทธ์

Abstract

This research aims to 1) Study formats used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production 2) Study strategies used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production 3) Study fan's behavior in participating, supporting, and buying goods from Nijisanji and Hololive Production and 4) Compare formats and strategies used in communicating the image of Vtuber from Nijisanji and Hololive Production. This study used the qualitative research approach, and the data were collected using content analysis, documentary research, and focus group discussions with 5 Vtubers' followers who have had experience in supporting Vtubers.

The research result found that Vtuber from Nijisanji used Live Streaming, Short Video, Text, Image, Link, GIFs, and Interactive Content as formats for communicating the image while Vtuber from Hololive Production used Live Streaming, Text, Image, and Link. Both companies used the same strategies for communicating the image consisting of creating content that satisfies the needs of the target group, using appropriate words and expressing emotions well, using signs that can represent themselves, and communicating and engaging with viewers while publishing content. The result about behavior in participating, supporting, and buying goods showed that they support Vtuber by becoming a channel member, sending super chats and donations, buying official goods, sharing content, creating content, and gifting a membership, moreover, they also re-purchasing and talking about Vtubers with others as well. After comparing formats and strategies used in communicating the image of Vtubers from Nijisanji and Hololive Production, the result showed that Vtuber from Nijisanji used more formats than Vtuber from Hololive Production, but the strategies were the same.

Keywords : Nijisanji, Hololive Production, Vtuber, Image Communication, Strategy

บทนำ

การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live streaming) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยข้อมูลจาก Arsenal.gg รายงานว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Twitch และ YouTube Gaming มียอดผู้เข้าชมทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 10% และ 15% ตามลำดับ รวมถึงข้อมูลจาก The Hollywood Reporter พบว่าจำนวนคนเล่นเกมออนไลน์เพิ่มสูงสุดถึง 75% ยอดสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 12% ในอเมริกาเหนือ และเพิ่มขึ้นถึง 66% ในอิตาลี (Ivy Taylor, 2020) ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้อุตสาหกรรมเกมและสตรีมมิ่งเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผลักดันให้หลาย ๆ คนผันตัวมาเป็นนักสร้างคอนเทนต์ (Content creator) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และบางคนก็สามารถทำให้อาชีพนักสร้างคอนเทนต์กลายเป็นงานประจำที่สร้างรายได้ที่มั่นคงของตนเองได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้นักสร้างคอนเทนต์มีแนวทางใหม่ในการต่อยอดและพัฒนาด้วยการเข้ามาของกระแส “Virtual Youtuber” หรือ “Vtuber” คือ การที่ครีเอเตอร์ใช้ตัวละครสมมติหรืออวตาร 2D และ 3D มาใช้แทนตัวเองขณะไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยส่วนมากอวตารจะมีลักษณะและลายเส้นแบบการ์ตูนซึ่งจะสามารถแสดงสีหน้าและอารมณ์ของครีเอเตอร์ออกมาได้ผ่านเทคโนโลยีจับภาพเคลื่อนไหว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายมากขึ้นและครีเอเตอร์เองก็ไม่ต้องกังวลเรื่องรูปลักษณ์หรือปัจจัยอื่น ๆ (สมชาย เล็กเจริญ และ ญัฐมิน บินโซดาโอะ, 2565) ซึ่งคอนเทนต์ของวีทูปเบอร์ก็จะมีให้เลือกชมหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม

ค่าย Nijisanji ภายใต้บริษัท ANYCOLOR และ ค่าย Hololive Production ภายใต้บริษัท Cover Corporation ถือเป็นบริษัทเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันทั้งสองค่ายมีวีทูปเบอร์ที่อยู่ในความดูแลมากกว่า 100 คน จากหลากหลายสัญชาติ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสำหรับไลฟ์สตรีมมิ่งและเผยแพร่ผลงานตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้านคนขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วต่อไปอีกในอนาคต

ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับวีทูปเบอร์นั้นมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมากและได้รับความสนใจจากคนในสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งยังสามารถทำรายได้มหาศาลเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ชมที่กลายเป็นกลุ่มแฟนคลับได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่วีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ใช้ระหว่างดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและสร้างฐานแฟนคลับ ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย เพื่อทราบถึงมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อวีทูปเบอร์ที่ตนกำลังติดตามอยู่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ ผ่าน Vtuber
4. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง พฤติกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก และข้อคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร สาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารสำหรับผู้ส่งสารไว้ 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ถือเป็นการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่างเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือปรับแต่งเนื้อหาเองได้ (User-generated content) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ 6 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ (Video) ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) ลิงก์ (Link) ภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) (Shweta Sadana, 2022)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์

Pawar (2016) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์บุคคล คือ การกระทำที่บุคคลนำเสนอตัวตนการทำงาน หรือแม้แต่อาชีพของตนเองออกมาในรูปแบบของแบรนด์ ซึ่งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้พื้นฐานของการสร้างแบรนด์มีการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลต้องให้ความสนใจกับการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองบนโลกออนไลน์ เพื่อคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ในทางที่ดี

Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความรู้ (Knowledge) 2. ประสบการณ์ (Experience) 3. ตำแหน่ง (Credentials) 4. การสนับสนุนและการได้รับการแนะนำ (Backing) 5. การมีผู้สนับสนุน (Contributors) 6. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signals) 7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) 8. บริบท (Context) 9. ค่านิยมในสังคม (Social Value) 10. การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

Berger (2013, อ้างถึงใน อรวรานันท์ พิศนไพศาล, 2564) อธิบายถึงการแพร่กระจายของเนื้อหาและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านแนวคิดชื่อว่า STEPPS ได้แก่ T: Trigger หมายถึง การกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกลับ และ P: Practical Value หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในเชิงให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ความบันเทิง เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีโอกาสที่เนื้อหาเหล่านั้นจะถูกนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนบ่อยครั้งขึ้น

วรณะ งามตระกูลชล (2558, อ้างถึงใน พรินา ภิญญาลาภะ, 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ประสบความสำเร็จและออกมามีคุณภาพ ไว้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. เนื้อหาทุกรูปแบบต้องมีความเพลิดเพลิน ไม่ซ้ำซากจำเจ 2. เนื้อหาต้องมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3. เนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ 4. เนื้อหาต้องมีความจริงใจ 5. เนื้อหาต้องมีคุณค่า

สุรนาถ เนียมคำ (2557, อ้างถึงใน พรินา ภิญญาลาภะ, 2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. บทความ 2. รูปภาพ และ Infographics 3. วิดีโอ 4. สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง HighQ (2016, อ้างถึงใน ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบของวิดีโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้ 1. Video Blog 2. Short Videos 3. Event Videos 4. วิดีโอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ 5. Video Presentation 6. Live Video และ Live Streaming

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ (2561) ได้สรุปองค์ประกอบในการเล่าเรื่องในบริบทของวิดีโอที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1. สร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริงหรือความเป็นจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อเรื่องเล่า และ 2. เล่าเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ และสร้างการเล่าเรื่องราวให้มีความต่อเนื่อง

4.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับ

แฟน (Fans) หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ผลงาน หรือแนวคิดและอุดมการณ์ต่าง ๆ อย่างหนักแน่นจริงจัง ซึ่งคำว่าแฟน (Fans) มักจะมากำกับคำว่า คลับ (Club) ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อตกลงร่วมกันและมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้นในคลับของตน (Fans activities) โดยที่แฟนจะมีความใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งที่ตนชื่นชอบอย่างจริงจังมาก ทำให้คนที่นิยามตนเองว่าเป็นแฟนจะมีความแตกต่างจากบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันแบบทั่วไป (ชนกานต์รักชาติ, 2558)

ณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ (2562) ได้นำแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมและแนวคิดการแบ่งประเภทของแฟนตามระดับการมีส่วนร่วม มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งระดับความสัมพันธ์ของแฟนกับตัวละคร 3 ระดับ ซึ่งขั้นที่ 3 คือ แฟนระดับสูง เป็นขั้นประกาศตัวตน มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับสาร อุทิศเวลาให้กับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับทั้งกลุ่มแฟนและผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกสามารถที่จะข้ามขั้นตอนหรืออาจจะย้อนกลับไปที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำได้ ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content-Analysis) จากวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกมบน YouTube ของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji – (Alban Knox) และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production – (Ouro Kronii) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 และมียอดผู้เข้าชม (Views) สูงที่สุด จำนวนค่ายละ 3 วิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง รวมทั้งหมด 6 วิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง การวิจัยเอกสาร (Documentary research) บนโซเชียลมีเดีย Twitter และ YouTube (Community Post / Short) ของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji – (Alban Knox) และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production – (Ouro Kronii) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของผู้ติดตามรับชมคอนเทนต์ของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายมาเป็นเวลา มากกว่า 6 เดือน และเคยมีประสบการณ์ในการสนับสนุนวีทูปเบอร์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 คน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber บนแพลตฟอร์ม YouTube มีการใช้การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) ความยาวมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ตามแนวคิดของ HighQ (2016, อ้างถึงใน ญัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2560) ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอในปัจจุบัน ซึ่งวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากมีความง่ายในการเผยแพร่เนื้อหา และใช้การนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ (Image) ใน Community Post ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้มีการเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอสั้น (Short Video) ความยาว 30-50 วินาที เข้ามา มีการใช้เอฟเฟกต์เสียงและภาพ ฟิลเตอร์สี รูปภาพ และวิธีการตัดต่อเพื่อเน้นในจุดที่เป็นไฮไลท์ สอดคล้องกับสุรนาถ เนียมคำ (2557, อ้างถึงใน พรินา ภิญญ์ลาภะ, 2560) ที่กล่าวว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความง่ายต่อการเผยแพร่และการทำความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความประทับใจสูงเนื่องจากเห็นคุณค่าและความพยายามของผู้ผลิตเนื้อหา ในส่วนขององค์ประกอบสำหรับการไลฟ์สตรีมมิ่ง วีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายมีการใช้วิดีโอที่ประกอบไปด้วยชื่อเกมและประโยคสั้น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวเกมหรือข้อคิดเห็นที่มีต่อเกม ในส่วนของวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้มีการใส่ชื่อของตนเองและชื่อค่าย Nijisanji เข้ามาอยู่ในชื่อวิดีโอด้วย และวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production เพิ่มการบอกเลขตอนเข้ามาในชื่อวิดีโอถ้าเกมนั้นมีการไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่า 1 ครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิลา วงศ์ไพรินทร์ (2561) เรื่ององค์ประกอบในการเล่าเรื่องสำหรับบริบทของวิดีโอที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของการเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง วีทูปเบอร์ทั้งสองค่ายใช้ภาพหน้าปกวิดีโอเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับเกมและมีภาพของตนเองแทรกอยู่ ภายในวิดีโอมีการใช้ภาพเริ่มต้น ภาพจบ หน้าจอ Transition และเพลงประกอบหรือเพลงธีม (Theme Song)

ทุกครั้งที่เริ่มและจบการไลฟ์สดริมฝั่ง รวมถึงมีการใช้ฉากพื้นหลังจากที่เน้นองค์ประกอบต่าง ๆ ไปที่สี่ประจําตัวเป็นหลัก ทั้งนี้ยังมีการแสดงโมเดลวีทูปเบอร์และป้ายชื่อของตนบนหน้าจอทุกครั้งที่ทำกาไลฟ์สดริมฝั่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121) อ้างถึงใน เสรียมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องขององค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลโดยการให้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signals) ภาพหรืองานกราฟิกที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์บุคคล ซึ่งจะมีการนำออกมาเผยแพร่เพื่อย้าเตือนอยู่บ่อยครั้งในขณะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของเนื้อหาโพสต์บน Twitter ทั้งสองค่ายมีการใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) และลิงก์ (Link) ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji ได้เพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) เข้ามา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shweta Sadana (2022) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Twitter ทั้งนี้ทั้งสองค่ายได้มีการตกแต่งเนื้อหาด้วยภาพของตนเอง อีโมติคอน และสติกเกอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย YouTube และ Twitter มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok พบเห็นเนื้อหาประเภทการไลฟ์สดริมฝั่งเกี่ยวกับเกมมากที่สุด ในหมวดหมู่เกมเนื้อเรื่องและเกมสยองขวัญ ส่วนแพลตฟอร์ม Twitter พบเห็นการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และพูดคุยเรื่องทั่วไปมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่า บนแพลตฟอร์ม YouTube ในส่วนของการไลฟ์สดริมฝั่งนั้นทั้งสองค่ายได้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมในแง่ของการให้ความบันเทิงผ่านการเล่นเกมน ใช้วิธีการพูด คำพูด และน้ำเสียงที่สื่ออารมณ์ในระหว่างที่เล่นเกม สอดคล้องตามแบบจำลองของ David K. Berlo (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ในเรื่องทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ที่จะต้องมีความสามารถและความชำนาญในการเข้าและถอดรหัสของสารรวมถึงการวิเคราะห์และตีความสาร โดยเฉพาะการเลือกใช้คำศัพท์ที่สามารถสื่อสารถึงเจตนารมณ์ของตนได้เด่นชัด เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จะใช้ภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ส่วนวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production มีการเพิ่มคำทักทายและคำบอกลาประจำตัวเข้ามาเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ทั้งสองค่ายยังให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในขณะไลฟ์สดริมฝั่งผ่านการเลือกตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกม รวมถึงมีการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนทุกครั้งที่ไลฟ์สดริมฝั่ง เช่น โมเดลวีทูปเบอร์ และมีการสอดแทรกความเป็นตัวตนลงไปขณะเล่นเกมผ่านการโต้ตอบกับบทพูดในเกมโดยใส่ความคิดเห็นของตัวเองลงไปและเล่าเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของตนเองที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเกมที่เล่นให้ผู้ชมได้ทราบ สอดคล้องกับศิลา วงศ์ไพรินทร์ (2561) ในเรื่องของสร้างเรื่องเล่าจากข้อเท็จจริงหรือความเป็นจริง โดยสะท้อนความเป็นตัวตนและลักษณะนิสัยของผู้เล่า ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจต่อเรื่องเล่า และยังส่งผลไปถึงความรู้สึกร่วมและความคล้อยตามของผู้ชม ในส่วนของคำอธิบายด้านล่างวิดีโอ มีการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบสำหรับผู้ชม แอชแท็กต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องลิงค์สำหรับซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางการติดตามบนแพลตฟอร์มอื่นของตนเอง ทั้งสองค่ายได้มีการใช้ฟังก์ชันการใส่ชื่อเกมและจัดหมวดหมู่สำหรับการไลฟ์สดริมฝั่งให้อยู่ในหมวดหมู่เกมเพื่อความง่ายต่อการค้นหา โดยจะมีการแจ้งตารางเวลาสำหรับการไลฟ์สดริมฝั่งให้ผู้ชมได้ทราบทั้งบนแพลตฟอร์ม Twitter และ YouTube (Community Post)

ซึ่งจะมีการไลฟ์สตรีมมิ่งหลายครั้งด้วยกันภายในอาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัคชуда อ่ำไพพรรณ (2558) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ที่จะใช้กลยุทธ์การเน้นตอกย้ำชื่อขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในส่วนนี้วีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จะมีวันที่ทำการไลฟ์สตรีมมิ่งและวันหยุดเป็นวันเดียวกันทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำได้ นอกจากนี้หากเป็นการไลฟ์สตรีมมิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์จะมีการแจ้งผู้ชมทุกครั้งผ่านการใส่แฮชแท็ก #PR และแจ้งในคำอธิบายทางด้านล่างของวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณะ งามตระกูลชล (2558, อ้างถึงใน พริมา ภิญญุตลาภะ, 2560) ในเรื่องของเนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอในด้านของตัวเนื้อหาและระยะเวลาในการอัปเดต และเรื่องของความจริงใจในเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณผลิตเนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ อย่างเปิดเผยและจริงใจ โดยวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุดจากวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji จากการวิเคราะห์พบว่าเนื่องจากเป็นเกมที่มีการเลือกเล่นในโหมดที่มีความท้าทายสูงมากรวมถึงเป็นแนวเกมที่ถนัด ทำให้มีความสามารถในการเล่นให้ออกมาดีจึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องขององค์ประกอบการสร้างแบรนด์บุคคลด้านความรู้ (Knowledge) คือ บุคคลควรที่จะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในขอบเขตเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ซึ่งการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะนี้จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงได้ในอนาคต และวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุดจากวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production จากการวิเคราะห์พบว่าเกมที่เลือกเล่นเป็นเกมที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของวีทูปเบอร์ที่มีต่อเกมสยองขวัญจึงทำให้เกิดความสนใจรับชม สำหรับวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น (YouTube Short) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเนื้อหาเข้าใจง่ายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าไปรับชมวิดีโอรูปแบบเต็มรวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ภายในช่องต่อไปได้ ในส่วนของแพลตฟอร์ม Twitter และ YouTube (Community Post) ทั้งสองค่ายเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสาร มีการใช้กลยุทธ์การสอดแทรกความเป็นตัวตนลงไป ในเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ เช่น การใช้ภาพกราฟิกและคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องกับคาแรกเตอร์ของตนเอง โดยที่ค่าย Nijisanji มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการใช้คำพูดที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ชมในแง่ของการสปอยล์เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด STEPPS ของ Berger (2013, อ้างถึงใน อรรวราพันธ์ พัทธนไพศาล, 2564) ในเรื่องของการใช้ Trigger เป็นการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกลับ มีการผลิตเนื้อหาที่ทันสมัยและทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และมีการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมเพื่อนำมาปรับใช้ในการผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ต่อไป สำหรับค่าย Hololive Production มีการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านการรีทวีต (Retweet) และยังมี การพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมในเนื้อหาที่นอกเหนือจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ทั้งนี้ ทั้งสองค่ายยังได้มีการแชร์เนื้อหาของทั้งแพลตฟอร์ม YouTube มายัง Twitter ผ่านทางลิงก์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงในทุกแพลตฟอร์ม

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า รู้จักวีทูปเบอร์จากการบอกต่อของเพื่อนและจากโซเชียลมีเดีย เลือกดติดตามจากวิธีการพูดและเอนเตอร์เทนผู้ชม โมเดล และความสามารถในการเล่น เกม กลยุทธ์ที่มีผลทำให้ติดตามต่อไปคือการใช้ปฏิสัมพันธ์กับคนดู ความสม่ำเสมอในการไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ของแฟนคลับ ผ่าน Vtuber

	สมัครสมาชิก	ซูเปอร์แชตและโดเนท	Gifted Membership	ซื้อสินค้า Official	แชร์คอนเทนต์	สร้างสรรค์เนื้อหา
คุณ A	✓	✓			✓	
คุณ B	✓	✓	✓	✓		✓
คุณ C	✓	✓		✓		
คุณ D	✓	✓		✓	✓	
คุณ E	✓			✓	✓	✓

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

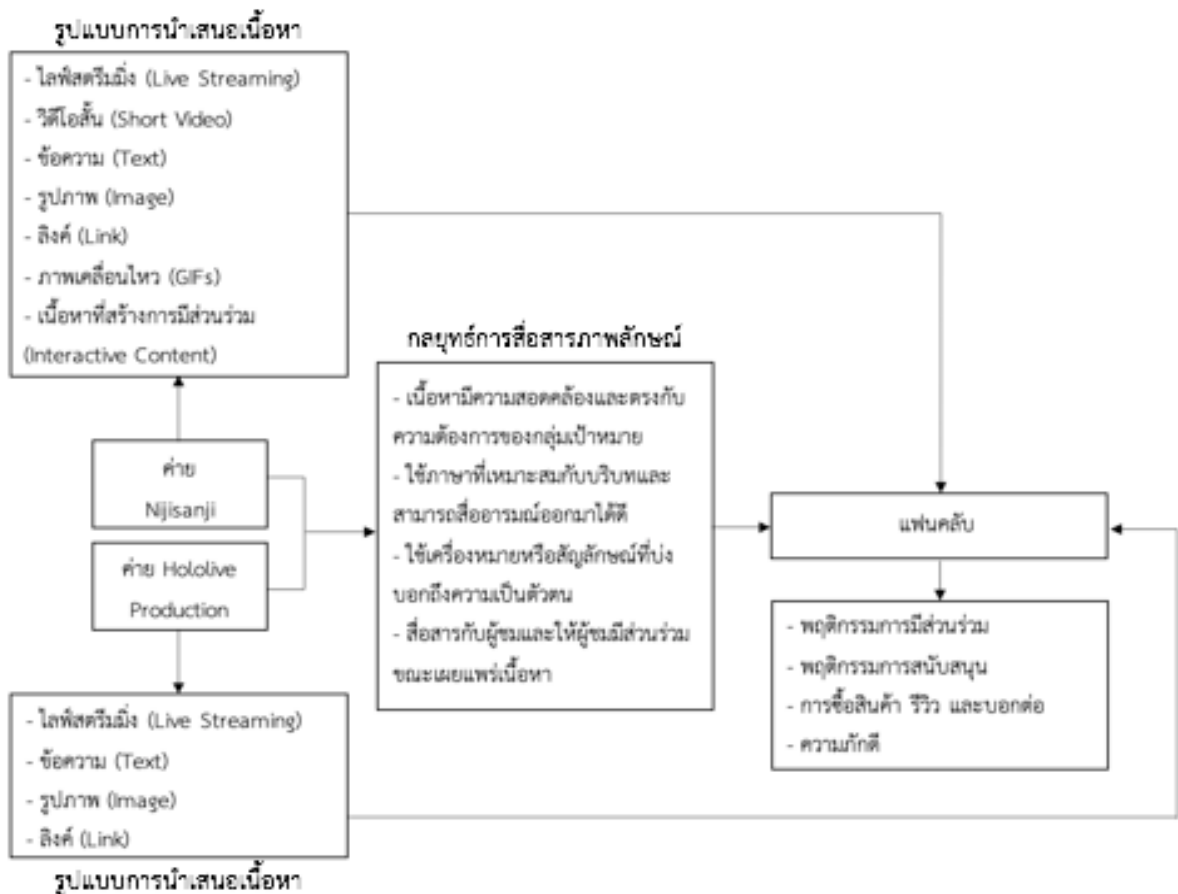
จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับ ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีการสมัครเป็นสมาชิกของช่องมากที่สุดและสมัครอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เล็กเจริญ และ ญัฐมิน บินโซดาโอะ (2565) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย ที่พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของช่องของวีทูปเบอร์ต่อไปในอนาคตและจะสมัครอย่างต่อเนื่อง รองลงมาเป็นการส่งซูเปอร์แชตโดเนท และการซื้อสินค้า Official ถัดมาได้แก่การแชร์คอนเทนต์เป็นอันดับที่ 3 มีการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นอันดับที่ 4 และมีพฤติกรรมการให้ Gifted Membership เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ (2562) ในหัวข้อระดับความสัมพันธ์ของแฟนชั้นสูงที่จะอุทิศเวลาให้กับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับทั้งกลุ่มแฟนและผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังมีการซื้อสินค้าซ้ำเรื่อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) ในส่วนของความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์หากมีความพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ยังมีการพูดคุยบอกต่อเกี่ยวกับวีทูปเบอร์ที่ติดตามให้กับครอบครัว

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production ผ่าน Vtuber

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของเกมเมอร์ค่าย Nijisanji และค่าย Hololive Production มีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และ Twitter สอดคล้องกับ Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในเรื่องของการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือผ่านการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้นมีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเนื้อหารูปแบบวิดีโอไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) เนื้อหารูปแบบข้อความ (Text) เนื้อหารูปแบบรูปภาพ (Image) และเนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link) โดยวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) เนื้อหาภาพเคลื่อนไหว (GIFs) และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Interactive Content) เข้ามาเพิ่มเติมซึ่งจะเห็นได้ว่าวีทูปเบอร์ค่าย Nijisanji มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มากกว่าวีทูปเบอร์ค่าย Hololive Production

ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งสองค่ายมีความเหมือนกัน โดยที่จะเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในแง่ของการให้ความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิด STEPPS ของ Berger (2013, อ้างถึงใน อรรวรานันท์ พิศนไพศาล, 2564) เรื่องของ Practical Value หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในเชิงให้ความรู้ ชี้แนะ นำความบันเทิง เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีโอกาสที่เนื้อหาเหล่านั้นจะถูกนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนบ่อยครั้งขึ้น มีการใช้ภาษาและน้ำเสียงที่สื่ออารมณ์ออกมาได้ดี การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นตัวตน เช่น โมเดลวิทูบเบอร์และภาพกราฟิกต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และการสื่อสารและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในขณะเผยแพร่เนื้อหา เช่น การอ่านแช็ต การทำโพล เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเกมเมอร์ทั้งสองค่ายได้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างให้เกิดการจดจำได้ถึงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดเด่น และความเป็นตัวตนจนเกิดเป็นความผูกพันที่ผู้รับสาร ผู้ชม หรือกลุ่มแฟนคลับมีให้กับเกมเมอร์แต่ละคน โดยที่กลยุทธ์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารออกมานาผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความภักดีขึ้น โดยจะแสดงออกผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ค่าย Nijisanji มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 7 รูปแบบได้แก่ การนำเสนอผ่านการไลฟ์สดริมมิ่ง วิดีโอสั้น ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม ในส่วนของค่าย Hololive Production มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 4 รูปแบบ ได้แก่ การไลฟ์สดริมมิ่ง ข้อความ รูปภาพ และลิงก์ โดยที่ทั้งสองค่ายมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ใช้เหมือนกันทั้งสิ้น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้ภาษาที่เหมาะสมและสามารถสื่ออารมณ์ออกมาได้ดี 3) ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และ 4) สื่อสารกับผู้ชมและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขณะเผยแพร่เนื้อหา โดยที่ทั้งสองค่ายได้มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งไปยังผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดการตอบสนองผ่าน พฤติกรรมการมีส่วนร่วม พฤติกรรมการสนับสนุน การซื้อสินค้า รีวิว บอกรับ และซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มเกมเมอร์ แฟนคลับ Vtuber: กรณีศึกษา ค่าย Nijisanji และ ค่าย Hololive Production” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา การสื่อสารภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมและเผยแพร่เนื้อหาของวีทูปเบอร์ทั้งสองค่าย ซึ่งนอกจากข้อมูลที่ได้ค้นพบตามวัตถุประสงค์แล้วนั้น ยังได้ข้อค้นพบที่สำคัญที่อาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของแพลตฟอร์มนั้น YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึง ผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มทำให้มีโอกาสที่จะดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความสามารถในการเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การไลฟ์สดริมมิ่ง วิดีโอ วิดีโอสั้น รูปภาพ ข้อความ โพล และเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ทำให้คอนเทนต์ครีเอเตอร์มีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้ มากขึ้นเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ในส่วนของวีทูปเบอร์นั้น ถือเป็น เรื่องที่ค่อนข้างมีความใหม่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและความบันเทิงเสมือนจริง เป็นอย่างมาก ทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการนำไปพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เรื่องของเทคโนโลยีโลกเสมือนหรือเมตาเวิร์ส (Metaverse) เข้ามามีบทบาทและได้รับความสนใจจากหลาย ๆ ภาคส่วนโดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีการวางแผนเพื่อ ผลักดันและขยายธุรกิจให้มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเข้ากับโลกเมตาเวิร์สในอนาคต ทั้งนี้วีทูปเบอร์ ยังเปรียบเสมือนทางเลือกสำหรับคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่สนใจผลิตและสร้างสรรค์ผลงานโดยที่ไม่ต้องกังวล ถึงเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ผลงานหรือเข้าถึงผู้ชม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ข้อเสนอแนะที่มีต่อวีทูปเบอร์และต้นสังกัดของวีทูปเบอร์

คุณลักษณะที่สำคัญสำหรับวีทูปเบอร์คือต้องรู้จักวิธีการพูดและให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม มีความสามารถในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม มีการคงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตนเองไว้เสมอเพื่อให้ผู้ชมจดจำได้ รวมถึงมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ เนื้อหาและใส่ใจในการสื่อสารกับผู้ชม ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้ชมบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา องค์ประกอบภายนอกก็มีความสำคัญ ในเรื่องของ การออกแบบโมเดลวีทูปเบอร์ให้มีความสวยงาม มีการใช้สี และภาพกราฟิกที่สะดุดตาก็เป็น จุดที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมได้เช่นกัน

2) ข้อเสนอแนะที่มีต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเสมือนจริง

ในปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นและเทคโนโลยีได้พัฒนาเป็น อย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ มีความเปิดกว้างในเรื่องของการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา ได้เพิ่มมากขึ้น ถ้าสามารถนำการสร้างสรรคที่มีความเกี่ยวข้องกับความบันเทิงเสมือนจริงมาปรับใช้หรือ พัฒนาในธุรกิจ อาจเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ให้ความสนใจไปที่เนื้อหาเกี่ยวกับเกมของวีทูปเบอร์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเนื้อหาในลักษณะอื่นที่วีทูปเบอร์นำเสนอเพิ่มเติม
2. ทำการศึกษาวีทูปเบอร์จากค่ายอื่น ๆ หรือวีทูปเบอร์อิสระที่ไม่สังกัดค่าย เพื่อเปรียบเทียบหาข้อเหมือนและข้อแตกต่างเพิ่มเติม
3. ใช้การเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งในส่วนของวีทูปเบอร์และผู้ชม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะและข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มระยะเวลาของการเก็บข้อมูลและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและหลากหลาย

บรรณานุกรม

- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐฐา อู่ยามานะชัย. (2560). วิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 37(2), 22-28.
- ณัฐพร กาญจนภูมิ และคณะ. (2562). ปรัชญาการณิวัฒนธรรมแฟนตัวละครการ์ตูนไทย. *Veridian E – Journal, Silpakorn University*. 12(2), 739-757.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริมา ภิญญาลาภา. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคชุตดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 37(2), 86-99.
- สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. *Executive Journal*, 106-116.
- สมชาย เล็กเจริญ และณัฐมิน บินโซดาโอะ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูปเบอร์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3):1080-1095.
- อรวรานันท์ พัศธนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Gen Z*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Pawar, Avinash. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
- Sadana, Shweta. (2022). *6 Types of Tweets that Reap Maximum Engagement*. Retrieved from <https://insights.vaizle.com/6-types-of-tweets-for-max-engagement/>
- Taylor, Ivy. (2020). *Gaming and live streaming rise globally amid COVID-19 crisis*. Retrieved from <https://www.gamesindustry.biz/gaming-and-live-streaming-rise-globally-amid-covid-19-crisis>



พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Exposure Behaviors and Gratification of Netflix's Users Receiving Tertiary Education in Muang District, Chiang Mai Province

ตรีชฎา ชูรส. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภัทร วรรณฤมล. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Trichada Chooros. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Terapatt Vannaruemol. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Email: Trichada2237@gmail.com

Received: 23 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 28 February 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 400 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านเพศ มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิดีโอแตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ และด้านพฤติกรรมกรเปิดรับระยะเวลาในการใช้งาน และในส่วนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเพศ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันในด้านการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

และสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ และยังส่งผลต่อการใช้งานต่อไปในระยะยาวท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่กำลังพัฒนาและปรับตัวไปอย่างรวดเร็วต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, วิดีโอสตรีมมิ่ง, เน็ตฟลิกซ์

Abstract

This research studies “Exposure Behaviors and Gratification of Netflix's Users Receiving Tertiary Education in Muang District, Chiang Mai Province” The aims of this research are 1) to study the exposure behavior of Netflix, a VDO streaming, by undergraduate students in Chiang Mai and 2) to study the gratification towards of Netflix, a VDO streaming, by undergraduate students in Chiang Mai. The study utilized a quantitative research approach. The research sample comprised of undergraduate students who received regulated tertiary education, both from private and public institutions such as Chiang Mai University and Payap University. The selected sample of 400 had a propensity to accept and be satisfied with Netflix. The online surveys had been used as a mean to collect data. The percentage, average, t-test standard deviation, and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) are the formulas implemented for statistical analysis. Any significant discrepancy will be further calculated in pair by method of least significant difference (LSD)

The results showed that the students of tertiary education from different demographics had different rate of exposure behaviors of Netflix, which can be categorized into 2 factors. (1) The first factor is gender which features 2 different sets of behaviors in their tendency to accept package deals, and to accept usage time duration. (2) The next factor regards income, which demonstrates 2 different sets of behavior which are the tendency to accept package deals and to accept the watch through the platform. In the second section, the undergraduate students with demographically difference were also found to exhibit different rate of gratification of Netflix streaming platform. It is divided into 2 factors. (1) The first concerns gender, which leads to different contentment in Netflix in regard to its pricing and marketing strategies. (2) Another factor relates to income, which affects the students' gratification of the platform usage. This can build gratification and trust among Netflix users while fostering long-term user application among the rapidly evolving competition of the VDO streaming industry.

Keywords : Exposure Behaviors, Gratification, Video Streaming, NETFLIX

บทนำ

ในยุคสมัยก่อนสื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญและผูกพันกับคนไทยมาหลายสิบปีก่อน แต่เมื่อโลกเปลี่ยนทำให้ความเจริญก้าวหน้าของสื่อเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเข้ามาเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งในขณะเดียวกัน ก็มีธุรกิจหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อให้ทันต่อโลกปัจจุบันโดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายและกลุ่มผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming Business) ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม สืบเนื่องจากธุรกิจร้านเช่าวิดีโอในอดีตอย่าง “Blockbuster” ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เมื่อ Blockbuster เริ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจร้านเช่าวิดีโอได้มีการเติบโตมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจร้านเช่าวิดีโอกำลังไปได้ด้วยดีก็เกิดปัญหา เพราะการเช่าวิดีโอมีข้อตกลงในเรื่องของด้านระยะเวลาในการให้เช่าวิดีโอจึงทำให้ลูกค้าจะต้องเสียค่าปรับ ซึ่งในขณะเดียวกันกลับเป็นช่องทางที่ทำให้กำเนิดเน็ตฟลิกซ์ ในปี 1997

เป็นบริษัทเช่าแผ่น CD ภาพยนตร์ทางไปรษณีย์เมื่อเวลาผ่าน 2 ปีต่อมาเน็ตฟลิกซ์เพิ่มรูปแบบในการเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือนและปรับเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นที่นิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ (taokaemai, 2017)

วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ คือ ผู้นำบริการความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกรับชมถึง 167 ล้านคน จำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมซีรีส์สารคดี และภาพยนตร์หลากหลายแนวและหลากหลายภาษา สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านหน้าจอกฎหมายใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อมาปี 2017 วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นผู้นำและผลิตคอนเทนต์ เรื่องภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ (Netflix Thailand, 2563) ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในยุคสมัยนี้และยอมเป็นสมาชิกจ่ายค่าบริการแพ็คเกจเป็นรายเดือน ธนชาติ นุ่มนนท์ (2565) ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง โดยมีกิจกรรมทางออนไลน์ที่คนไทยใช้เป็นที่ยอดนิยม คือ การรับชมหนังเฉลี่ยอยู่ที่ 85% โดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมเข้ารับชม คือ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์และยังมีการใช้งานสูงสุดในช่วงเวลาค่ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสามารถวัดปริมาณการใช้ข้อมูลดาวน์โหลดบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ได้รับความนิยมนิตอันดับ 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยยอมจ่ายเงินเพื่อใช้งาน แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้คนไปจากเดิมกลุ่มคนหลากหลายช่วงวัยจึงมีการถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น รวมทั้งการเติบโตของช่องทางสตรีมมิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถิติจากกิจกรรมยอดนิยมบทยอนเทอร์เน็ตของผู้คนในปี 2021 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) มีจำนวนถึง 60.8 % และจากข้อมูลเว็บไซต์สถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021 ยังบอกถึงสถิติกลุ่มประชากรที่ใช้ Social Media เป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 25 – 34 ปี โดยใช้เวลาไปกับ Social Media โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานในทั้งสองช่วงอายุจึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ใช้ Social Media เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี ที่ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับสอง ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นตัวแทนของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภาครัฐและในส่วนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยพายัพเป็นตัวแทนของนักศึกษาจากภาคเอกชนที่มีความหลากหลายทางด้านสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงและใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการรับชมเพื่อทำใหู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพื่อตามกระแสความนิยมที่อยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมจากของภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

สำหรับความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น Samuel L.Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod and Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency spent with the media) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารการตลาด

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้านั้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นพบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

Philip Kotler (2017) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นสินค้าที่มีตราที่น่าเชื่อถือ

2. ราคา (Price) หมายถึง กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้ว สินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคานี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด

3. ช่องทางการรับชม (Platform) โดยเฉพาะธุรกิจสื่อในการบริการผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางสำหรับให้สามารถเลือกรับชมที่หลากหลาย ดังนั้นช่องทางการรับชมที่จะให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการรวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่า เนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series)

หัตถ์พัชร์ เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง (2019) ศึกษาเรื่อง พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหาและมีการบริการที่รวดเร็วมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งเมื่อใช้บริการแล้วพบว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการที่สามารถมองสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการที่เน็ตฟลิกซ์พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ โดยการใ้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพายัพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) โดยแบ่งขั้นตอนดังนี้ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ต ฟลิกซ์ (2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพสถาบันละ 200 คนรวมทั้งสิ้น 400 คน (3) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม Online ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยมีเกณฑ์คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงโดยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป และการทดสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำผลทดสอบมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสูตรสัมประสิทธิ์ตามหลัก Cronbach Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ถือว่ามีความเชื่อมั่นมากที่สุด และในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายผลการศึกษาและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Independent t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอภิปรายผลในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า

1.1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยพายัพ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 215 คน รองลงมา คือ รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 134 คน, รายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 19 คน

1.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดจาก Social media จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเว็บไซต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (2) การเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า แบบ Basic จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ แบบ Standard จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแบบ Premium จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 (3) การเปิดรับระยะเวลาในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า ระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ ระยะเวลา 2 – 6 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และระยะเวลา 7 – 11 เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ (4) การรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) พบว่า แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ (5) ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า รับชมทุกวัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ รับชม 1 – 3 วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรับชม 4 – 6 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (6) ช่วงเวลาในการรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า ช่วงเวลา 22.00 – 02.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (7) ประเภทภาพยนตร์ที่รับชมมากที่สุด คือ Music & Musicals จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ Asian จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ Hollywood จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ (8) ประเภทรายการทีวีที่รับชมมากที่สุด คือ K-dramas จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ Variety จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ Comedies จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

1.3. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 400 คน มีความระดับความพึงพอใจต่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งาน (Product) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.08 ด้านราคา (Price) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.85 ด้านการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.12

2.ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย

2.1.สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับระยะเวลาในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform)

2.2.สมมติฐานที่ 2 พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา (Price) และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Product)

อภิปรายผล

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย

1.1.นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษามีการเลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล โดยแพ็คเกจแต่ละแบบมีค่าบริการและมาตรฐานในการใช้งานที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของราคา, คุณภาพของภาพและเสียง, จำนวนการรับชมต่ออุปกรณ์รวมถึงอุปกรณ์ที่รองรับการรับชมจึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับระยะเวลาในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า อยู่ในช่วง 2 - 6 เดือนขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่ยาวนานตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ของพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานในระยะยาวต่อไป ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของปรเมศ ณะเวทิน (2546,น. 106) กล่าวว่า ความแตกต่างเพศ (Sex) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้คาดหวังและกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศนั้นไว้ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษามีการเลือกใช้แพ็คเกจราคา 280 บาท/เดือน ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าแพ็คเกจอื่นๆ และเป็นราคาพื้นฐานของสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยแพ็คเกจดังกล่าวจะเป็นแพ็คเกจเดียวกันกับแพ็คเกจที่ใช้สำหรับทดลองใช้ฟรี (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) พบว่า มีการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แพ็คเกจจึงเลือกใช้แพ็คเกจที่มีราคาต่ำ เนื่องจากแพ็คเกจนี้ ผู้ใช้งานสามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวีได้ตามความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการเลือกใช้ที่สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นการที่นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั้ง 2 ด้านที่แตกต่างกัน ถือว่าเป็นการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับรายได้ที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก จากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงต้นสะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่ราคาของแพ็คเกจเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยที่ยังมีรายได้น้อยจึงทำให้ต้องเลือกใช้แพ็คเกจที่มีราคาต่ำแต่มีการใช้งานที่ครอบคลุมเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษานั้นมุ่งไปที่การรับชมเนื้อหาที่อยู่ภายในเน็ตฟลิกซ์ เพราะทำให้ได้รับความสุขความสนุกเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์ซีรีส์โดยที่ไม่มีโฆษณาอื่น โดยจากทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับได้เสนอถึงการเปิดรับข้อมูล คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Becker, 1972) ดังนั้นเมื่อนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศและรายได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันออกไปตามข้อมูลข้างต้นพฤติกรรมการเปิดรับเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับลักษณะความคิดทางด้านเพศและรายได้ที่ได้รับ

1.2. นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา (Price) พบว่า นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยแพ็คเกจของเน็ตฟลิกซ์ที่นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเลือกใช้มากที่สุด คือ แพ็คเกจราคา 280 บาท/เดือน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้งานแพ็คเกจที่มีราคาต่ำ เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน NETFLIX ของผู้ใช้งาน NETFLIX ในประเทศไทย ของ พิระพงษ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสื่อวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เลือกใช้บริการแบบ Basic 280 บาท/เดือน ซึ่งทำให้เห็นว่านักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีการเลือกแต่ละแพ็คเกจที่มีข้อจำกัดในการรับชมที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องของจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงต่อการรับชมในแต่ละครั้ง, คุณภาพของภาพและเสียงที่สามารถรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายในราคาที่สามารถจ่ายได้นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาจึงมีความพึงพอใจในด้านราคาการใช้งานเน็ตฟลิกซ์ที่มากกว่าหลากหลายของแพ็คเกจให้เลือกใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันวีดิโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ที่ไม่มีตัวเลือกมากนัก

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการใช้ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน เพื่อเป็นการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการก่อนจะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ การทำการส่งเสริมการตลาดเช่นนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้สนใจจะใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้บริการต่อไปในระยะยาว โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวังเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก ซึ่งการที่สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้ให้บริการการทดลองใช้ฟรีเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาทดลองใช้มากขึ้น และยังตอบสนองต่อกลุ่มนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัดในแต่ละเดือนการได้ทดลองใช้ก่อนจะเสียเงินจ่ายเพื่อบริการจริงจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดี และส่วนที่สอง คือ การบริการหลังการขายซึ่งสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบที่มีมาตรฐานและสามารถส่งข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ ผ่าน E-mail ของผู้ใช้งานรวมทั้งการติดต่อผ่าน call center และ Live Chat ที่ยังเป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจได้ดีเมื่อผู้ใช้งานเกิดปัญหาการใช้งาน โดยการมีบริการเสริมเช่นนี้จะเป็นการลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทและช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี จากที่ได้กล่าวข้างต้น นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยความแตกต่างทางด้านเพศสามารถส่งผลการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการต่อไป โดยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (วชิรวชิร งามละม่อม, 2558) โดยในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งชายและหญิงซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลให้เห็นถึงความสนใจในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความสนใจในด้านราคามากกว่าจึงทำให้นเน้นความพึงพอใจไปที่ด้านดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเกิดความพึงพอใจในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ต่อไป

ตัวแปรด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้งาน (Product) พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกันเลือกสนใจใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากการจัดรูปแบบของหน้าตาการใช้งานที่มีความน่าสนใจง่ายต่อการรับชมและใช้งาน, คุณภาพของภาพและเสียงมีความคมชัด, เนื้อหาที่มีความหลากหลายและสามารถรับชมได้เพียงในแอปพลิเคชันของสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เท่านั้น และสามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ จากที่กล่าวมาจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดย สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามความเหมาะสมของรายได้ที่ตนมีการกำหนดรูปแบบในการใช้งานที่ดีของสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

โดยการสร้างรูปแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่าง การนำเสนอที่มีความเฉพาะและหลากหลายและการมีบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้วแต่เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อไป โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารการตลาด Philip Kotler (2017) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ได้กล่าวข้างต้น รายได้ของนักศึกษามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้งาน เนื่องจากหากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากจะทำให้เลือกใช้บริการต่อในระยะยาวและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองการรับชมของตน ดังนั้นนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่าง จึงมีความพึงพอใจด้านการใช้งานที่แตกต่างกันต่อการเลือกรูปแบบการใช้งานที่มีหน้าตาการใช้งานที่น่าสนใจและมีการเข้ารับการบริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ยังมีภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีที่มีเนื้อหาของเน็ตฟลิกซ์ที่ผลิตเอง เช่น ภาพยนตร์ที่เป็น original content ของเน็ตฟลิกซ์และมีเนื้อหาที่หลากหลายที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น และรู้สึกถึงได้ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินไปและรวมไปถึงการให้เลือกรับชมโดยไม่มีโฆษณาคั่นและคุณภาพของภาพและเสียงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ของ หัฏฐพัทธ์ เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง (2019) พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหาและมีการบริการที่รวดเร็วมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งเมื่อใช้บริการแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการที่สามารถมอบสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการที่สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศและรายได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพื่อนำมาพัฒนาการวางแผนการตลาด

2. ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) กับด้านการใช้งาน (Product) เน็ตฟลิกซ์จึงควรมีการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งผลให้นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเกิดความพึงพอใจในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2565). *สถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลก “คนไทย” เป็นอันดับต้นหลายด้าน*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/988063>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งานละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- หัตถุพัทธ์ เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2019). *พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย*. *วารสารสันติศึกษาปริทัศน์*, 8 (1): 169-183.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- Netflix Thailand. (2563). *ข้อมูล Netflix*. <https://www.netflix.com/browse>.
- Taokaemai. (2017). *กรณีศึกษา Blockbuster อดีตยักษ์ใหญ่แห่งวงการเช่าภาพยนตร์*. <https://taokaemai.com/กรณีศึกษา-blockbuster-อดีตยักษ์/>
- Tui Sakrapee. (2019). *การจัดอันดับคุณภาพด้านวิชาการของเว็บโบบเมตริกส์จากประเทศสเปน*. www.eduzones.com



การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง

Communication for Tourism Management of Tainod Market in Phattalung Province

พจนานุกรม ชูทอง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Pojsakorn Choothong. Sukhothai Thammathirat University.

Email : pojsakornshine@gmail.com

Received: 14 February 2023 ; Revised 27 February 2023 ; Accepted 16 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยว ของตลาดใต้โหนด 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด และ 3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และ สมาชิกของตลาดใต้โหนด ที่ร่วมดำเนินงานมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน รวม 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ อย่างไม่มีส่วนร่วมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์ การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ ตามทิศทางการไหลของข่าวสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เน้นการสื่อสารของ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด โดยการประชุม หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อใหม่ (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากสมาชิก ตลาดใต้โหนดสู่คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยใช้สื่อบุคคล การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ สภากาแฟ การพูดคุยในวงเหล้า สื่อใหม่ สมุดเยี่ยม และกล่องรับความคิดเห็น (3) การสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและ การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด โดยใช้ สื่อบุคคล มัคคุเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสานเสวนา คอนเสิร์ต และ สื่อใหม่ 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่ามี 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะ ผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้ง ผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร ได้แก่ สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงาน

3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาในการช่วยแก้ไขปัญหา

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว, รูปแบบการสื่อสาร, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, บทบาทการสื่อสารของผู้นำ

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) patterns of communication for tourism management at Tainod Market; 2) participatory communication for tourism management at Tainod Market; and 3) the communication roles of leaders in tourism management at Tainod Market.

This was a qualitative research. The 26 key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 13 directors on the board of Tainod Market and 13 members of Tainod Market who had been operating at the market for at least 5 years. The research tool was an interview form. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) In the situations of preparing to receive tourists, enquiring for cooperation in managing tourism, publicizing Tainod Market, and problem solving in tourism management, 3 types of communication pattern were utilized: a) top-down, which was mainly the board of directors communicating to the members of the market, in the form of meetings, community broadcast system, billboards, bulletin boards and new media; b) bottom-up, which was mainly members of the market communicating to the board of directors, in the form of personal media, small group meetings, workshops, coffee klatches, meetings over drinks, new media, the guestbook, and the suggestion box; and c) horizontal, such as communication among directors, among members, and between tourists and members, in the form of personal media, youth guides, caravan activities, merit-making activities, discussions, concerts and new media. 2) There were 3 levels of participatory communications for tourism management: a) participatory communication for policy making and planning, on the part of the board of directors; b) participatory communication for message sending, message production or acting out, on the part of members, vendors, activity organizers, and members of the community who sold goods or services; and c) participatory communication for message receiving/ message using, on the part of members, government agencies, and tourists who critiqued the market's operations/ facilities/products or offered suggestions. 3) The communication roles of leaders in managing tourism at Tainod Market were to transmit new ideas, to coordinate tourism management, to promote the market, to provide services for tourists, to provide advice and to help solve problems.

Keywords: Communication for tourism management, Communication patterns, Participatory communication, Communication role of leaders

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการทอ้งเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนไปหลากหลายแนวทาง นอกเหนือจากการทอ้งเที่ยวตามประเพณีนิยมที่ทำกันมายาวนานที่ไปเที่ยวตามแหล่งทอ้งเที่ยวที่รู้จักคุ้นเคยกันดี ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการทอ้งเที่ยวทางเลือกที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น ทุกวันนี้ประเทศไทยมีชุมชนเล็ก ๆ มากมายที่เปิดตัวเองเป็นแหล่งทอ้งเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งการทอ้งเที่ยวโดยชุมชนนี้กำลังเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการทอ้งเที่ยว เป็นทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรทอ้งเที่ยวนั้น ๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการทอ้งเที่ยว ซึ่งการทอ้งเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ธัญพร วณิชฤทธา, 2550, น. 49)

การทอ้งเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นเป็นการทอ้งเที่ยวที่มีทั้งปรัชญา แนวคิด เป้าหมาย และแนวทางในการดำเนินการ ที่แตกต่างไปจากการทอ้งเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก ดังนั้น การสื่อสารที่ถูกนำมาช่วยงานการทอ้งเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้น ก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “การสื่อสารชุมชน” อันหมายถึง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งอยู่ในวิสัยและอำนาจที่ชุมชนจะเป็นผู้จัดการการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557 น. 50)

รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) เป็นการสื่อสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามผู้ปฏิบัติงานในสายบังคับบัญชา มักจะออกมาในรูปแบบของคำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร มีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ แต่การสื่อสารเช่นนี้อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร และ 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ความเห็น คำร้องทุกข์ รายงาน การปฏิบัติงาน การสื่อสารรูปแบบนี้จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงาน และทัศนคติของบุคลากร ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด และรูปแบบที่ 2 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีตำแหน่งในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางแนวนอนมักจะเน้นการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ การสื่อสารในแนวนอนเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น Seven Windahl อ้างถึงในวรรณวิมล หุดินทรวงศ์, 2549, น. 25) กล่าวสรุปไว้น่าสนใจว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรที่สร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน

สำหรับเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2542, อ้างใน นันชนันท์ มุขแจ้, 2550, น. 50) ได้สรุปไว้น่าสนใจหลายประการ เช่น เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่าของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าในความคิดและความเชื่อของเขา เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สลับซับซ้อนได้ เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง ทัศนคติของตน เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึกต่อปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน ดังที่ फिल्เดอร์ (Felder, 2001, อ้างถึงใน นันชนันท์ มุขแจ้, 2550, น. 48) ให้แนวคิดไว้ว่า

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหลักในการรับฟังความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ส่วนอ้อมทิพย์ เมษรักชาวณิชแค้นป์ และคณะ (อ้างถึงใน ปานตา ดารามิตร, 2552, น. 45) ได้กล่าวถึงบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ไว้ว่าสนใจหลายประการ เช่น เป็นผู้รับการสื่อสารจากโลกภายนอก เป็นช่องทางถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ เป็นผู้คัดกรองข่าวสาร เป็นผู้แปลงเนื้อหาข่าวสารให้สอดคล้องกับชาวบ้าน เป็นตัวสร้างรอยเชื่อมต่อการสื่อสารในแนวนอน ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน เป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น

การจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด การสื่อสารหลากหลายรูปแบบจึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจึงต้องอาศัย “การสื่อสาร” โดยการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่ตลาดกำลังเป็นที่นิยมจากผู้มาเยือนทั้งในการประสานความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนด เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาด หรือเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตลาด เช่น การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในตลาด ระหว่างสมาชิกในตลาดกับผู้นำชุมชน ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดในการจัดการท่องเที่ยวให้สำเร็จได้อย่างราบรื่น และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนจนเป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หากรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้การสื่อสารภายในตลาดใต้โหนดเกิดปัญหา ซึ่งจะนำมาสู่อุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดได้

การจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้เป็นตลาดที่เป็นที่ยอมรับได้ ต้องอาศัย ผู้นำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ก่อให้เกิดธุรกิจชุมชน สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม ช่วยสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของสิ่งดี ๆ ในชุมชนแก่ชาวบ้านในชุมชน และอาศัยความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนดเป็นตัวขับเคลื่อนให้การจัดการท่องเที่ยวจนเป็นพื้นฐานสำคัญ และ องค์การภายนอกเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานโดยใช้ “การสื่อสาร” ในการเชื่อมต่อกับความคิดการสร้างการมีส่วนร่วม การประสานงานขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ยังช่วยเพิ่มพลังอำนาจ ให้กับสมาชิกในตลาดในการร่วมกันคิด และร่วมกันตัดสินใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด ตลอดจนร่วมปฏิบัติการในการพัฒนาตลาดไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ยังสอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สินธุ์ สโรบล (2546, น. 1) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญนั้นจำเป็น ต้องมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเช่นกันและเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตดั้งเดิม ของคนในท้องถิ่นหรือความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน

ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้ดำเนินอยู่ได้ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะตลาดใต้โหนดสามารถสร้างชื่อให้เป็นที่ตั้งที่ต้องมาเยือน สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้อีกทั้งทำให้ตลาดใต้โหนดดำรงตัวอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์อย่างมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน นอกจากนี้ตลาดใต้โหนดยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้พิจารณาให้ตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์ต่างๆในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพราะการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมีความสำคัญและนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวได้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดว่าเป็นอย่างไร

เพราะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในตลาด ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนดว่าเป็นอย่างไร เพราะบทบาททางการสื่อสารของผู้นำเป็นบทบาทเฉพาะทางด้านสื่อสารของผู้นำซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้จัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนดดำเนินการสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และราบรื่น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาให้กับจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนด
3. เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนด

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย คณะกรรมการตลาดได้ไหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนด จำนวน 13 คน และสมาชิกในตลาดได้ไหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่ เป็นสมาชิกในตลาดได้ไหนดมา อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนด
2. แบบสัมภาษณ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้ไหนด
3. แบบสัมภาษณ์ บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนด

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดย ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากชุมชน สัมภาษณ์และข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเป็นไฟล์เสียง และจัดบันทึกเป็นเอกสาร การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาสรุปรวบรวมความคิดเห็น แล้วนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการสร้างข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 2 กลุ่ม คือ คณะกรรมการตลาดได้ไหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนด จำนวน 13 คน และ สมาชิกในตลาดได้ไหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่ เป็นสมาชิกในตลาดได้ไหนด มาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดใต้โหนด ตลาดใต้โหนด ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลอนทวาย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง บนพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ปี 2557 ตลาดใต้โหนด ได้ร่วมจัดโครงการ “กินดี มีสุข” โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิซีวีวี (ไปโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ ปลอดภัย และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนัดแนะกันมาซื้อขาย ณ บ้านนักเขียนห้องเรียนสีสันศิลปะ ใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลป์ที่บ้าน จัดตลาดทุกวันอาทิตย์ มาตั้งแต่มกราคม ปี 2558 และกลายเป็น “ตลาดสีเขียว” ที่ผู้คนอยากไปสัมผัสบรรยากาศการแสดงวัฒนธรรม เป็นตลาดแปลกใหม่ที่ผู้คนให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวคิดให้ชุมชนท้องถิ่น ได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ จุดเด่นของตลาดใต้โหนด ที่แตกต่างจากตลาดชุมชนอื่นๆ ก็คือ การตกแต่งร้านค้า และพื้นที่ของตลาดที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งยังให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า โดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ความพิเศษของสินค้าที่นี่อีกหนึ่งอย่าง คือ ความสดใหม่ ความสะอาด เน้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่น มี “มัดคุเทศก์น้อย” จัดอาสาสมัครให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้มาเป็นหมู่คณะ จากจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2559 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ “ตลาดใต้โหนด” เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน (Commercial and Community Identity) นับเป็นการประกาศถึงศักยภาพและความสามารถของผู้นำชุมชน สมาชิกตลาดใต้โหนด และคณะกรรมการของตลาดใต้โหนด ในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดอีกด้วย

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มีรูปแบบการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) ภายใต้ 4 สถานการณ์ ดังนี้

1) สถานการณ์ด้านการเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น การสื่อสารจากคณะกรรมการตลาดไปสู่สมาชิกตลาดใต้โหนดเป็นเนื้อหาด้านนโยบาย ระเบียบข้อบังคับสื่อประกอบการสื่อสารคือบอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดกับคณะกรรมการตลาด เนื้อหาที่ใช้เรื่องการแต่งกายของผู้ขาย การจัดโซนค้าขาย ค่าธรรมเนียมแผงขายของ การรักษามาตรฐานอาหาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการรักษาความสะอาด ใช้สื่อและกิจกรรมโดยการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมคณะกรรมการ สมุดเยี่ยม กล่องรับความคิดเห็น สำหรับรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกในตลาดใต้โหนด และระหว่างสมาชิกตลาดด้วยกันเองเนื้อหาที่นำเสนอคือภูมิปัญญา ประเพณีวิถีชีวิต เรื่องราวในอดีตความเป็นมาของตลาดใต้โหนด สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ สื่อบุคคล การพูดคุยตัวต่อตัว มัดคุเทศก์น้อย

2) สถานการณ์ด้านการขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว มี 2 สถานการณ์ย่อยคือ การขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกในตลาดและชาวบ้านในชุมชน เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารคือการจัดระเบียบตลาด การจัดทำของที่ระลึก กำหนดวันเวลาการประชุมแนวปฏิบัติของตลาดใต้โหนด ส่วนสื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ การประชุมสมาชิกในตลาด หอกระจายข่าวและป้ายผ้า ในส่วนของการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารจากสมาชิกในตลาดสู่คณะกรรมการ

เนื้อหาที่ใช้สื่อสารคือการรักษาความสะอาด และการพัฒนาจุดถ่ายภาพ สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ สภาอากาศแฟกการพูดคุยในวงเหล้าและการใช้สื่อใหม่ส่วนการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน ใช้การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารคือกิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ เป็นสื่อในการสื่อสาร และสถานการณ์ การขอความร่วมมือกลุ่มองค์กรภายนอก การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่นำเสนอคือการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าโดยใช้สื่อและกิจกรรมคือการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” ส่วนการสื่อสารตามแนวนอนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับกลุ่มแม่บ้านผู้มีความรู้ เนื้อหาที่ใช้สื่อสารคือการกินการอยู่ ของกินข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้าน กิจกรรมที่ใช้คือ กิจกรรมเสวนา เครื่องขาย กินดี มีสุข

3) สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับนักท่องเที่ยวเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เช่น เส้นทางการเดินทางเข้าสู่ตลาดใต้โหนด การประชาสัมพันธ์กิจกรรมในตลาดใต้โหนด แคมเปญ “amazing ไทยเท่” สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือป้ายบอกทาง ป้ายผ้า สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์) ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดขึ้นไปหาคณะกรรมการฯ เนื้อหาที่นำเสนอคือเรื่องราวของตลาดใต้โหนด และข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือสื่อบุคคลและ สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์) ส่วนรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในตลาด การสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่นำเสนอคือ ผักปลอดสารพิษ ทัศนธรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม (ในราชนางตะลุงดนตรีเพื่อชีวิต สื่อที่ใช้ในการสื่อสารคือคาราวานกิจกรรม “กินดี มีสุข” การแสดงพื้นบ้าน คอนเสิร์ต หุบเขาฝนโปรยไพร

4) สถานการณ์ การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบที่ใช้เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกและนักท่องเที่ยว เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อจัดการปัญหาขยะมูลฝอยภายในตลาดสื่อที่ใช้คือป้ายเตือนสำหรับการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่ใช้เรื่องที่จอตกรภายนอกตลาด โดยให้การประชุมคณะกรรมการ และสื่อบุคคล

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ผลการวิจัยสรุปว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ดังนี้

1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือกัน เพื่อเปิดโอกาสให้คณะกรรมการแต่ละคนได้ร่วมกันวางแผน การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆในตลาดใต้โหนด มีการแสดงความคิดเห็นชี้แจงเพื่อปรับปรุง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการต่าง ๆ และการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละคน เช่น หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เหมัญญิก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หลังจากนั้นคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะเป็นผู้แจ้งข้อมูลไปยังสมาชิกในตลาด ซึ่งจะออกมาเป็นคำสั่งด้วยวาจา และคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนดกับสมาชิกตลาดใต้โหนด

2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย และสมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ เกิดขึ้นหลังจากการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด ต่อมาสมาชิกในตลาดต่างให้ความร่วมมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดในเรื่องคุณภาพสินค้า และอาหาร เรื่องการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า การร่วมกันตกแต่งร้าน ออกแบบกิจกรรมการแสดง จัดเตรียมกิจกรรมประจำปี และร่วมกันบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด หลังจากนั้นสมาชิกตลาดใต้โหนด ก็ได้ร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอความเป็นพื้นบ้านผ่านอาหารและขนม มัคคุเทศก์น้อยเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด นักดนตรีและนักแสดงพื้นบ้านก็ร่วมกันถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ตามที่ตนเองถนัด หลังจากกิจกรรมสิ้นสุดแล้วทุกฝ่ายก็ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน

3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร เป็นระดับที่ผู้รับสาร ได้แก่สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงนักท่องเที่ยว ได้ให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงานของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ผ่านการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด กล้องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยม เฟสบุ๊ก และการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการมีส่วนร่วม ที่คณะกรรมการฯต้องการให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน ประเมินผลของกิจกรรมที่ตลาดจัดขึ้น เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรม หรือแก้ปัญหา และปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า บทบาทการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนดในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้

(1) บทบาทการถ่ายทอดแนวคิดใหม่ พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการถ่ายทอดแนวคิดใหม่ เผยแพร่ความรู้ ตลอดจนการชักจูงให้บุคคลในท้องถิ่นยอมรับในเรื่องแนวคิดตลาดสีเขียว ด้วยการสื่อสารเฉพาะตัวที่เป็นกันเอง พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้นำผักปลอดสารพิษ ทัศนียภาพ และผลผลิตในท้องถิ่นมาร่วมขายในตลาดใต้โหนด ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจนได้แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริการ

(2) บทบาทการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการเชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน ให้มาประชุมหารือร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจ และขอความร่วมมือในการช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยว ประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านให้เชิญกลุ่มแม่บ้านในชุมชนให้บอกต่อ ๆ กัน เพื่อให้เข้ามาขายของในตลาดและมีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรภายนอกที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีวิตวิถี (ไบโอไทย) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย

(3) บทบาทการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ด้วยการใช่วิธีการบอกปากต่อปากพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ แนวคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ทั้งทางด้านอาหารและศิลปวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ของชุมชนและเอกลักษณ์พื้นถิ่น คณะกรรมการ เป็นผู้คิดริเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการพูดคุยกลุ่มย่อย ประชุมวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้สื่อและเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์น้อย คาราวานผักปลอดภัย นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบเนื้อหา ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลต่าง ๆ

(4) บทบาทการสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีบทบาทในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจดูงาน ด้วยการเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน มีแผนพื้บแนะนำประวัติความเป็นมาและแนวคิดของตลาดใต้โหนด จากนั้นคณะกรรมการ จะบรรยายเล่าเรื่องราวของตลาดใต้โหนดให้ผู้สนใจฟัง พูดคุยกันแบบตัวต่อตัว กล่าวทักทายและเชิญเข้ามาชมห้องสมุดและเชิญนั่งพักได้ตามอัธยาศัยบางครั้งแม้คณะกรรมการจะไม่ได้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีคณะกรรมการบางส่วนที่เข้ามาดูแลนักท่องเที่ยว

(5) บทบาทการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา ผลการวิจัย พบว่า เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอปัญหาขยะมูลฝอย คณะกรรมการได้ใช้การประชุมคณะกรรมการและการประชุมสมาชิก ซึ่งบางประเด็นมีผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งต่อผู้ที่เป็นเสียงส่วนน้อยได้ โดยคณะกรรมการจะเข้าไปเป็นผู้ตัดสิน บางครั้งก็พูดคุยอธิบายถึงหลักของประชาธิปไตยและหากผู้ไม่เห็นด้วยและยังมีข้อสงสัย คณะกรรมการ ก็จะเข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว ซึ่งพบว่า การพูดคุยมีลักษณะเป็นกันเอง ประนีประนอมให้ยึดหลักเพื่อส่วนรวมทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเกิดความเข้าใจและคลายข้อขัดแย้งออกไปได้ จนสมาชิกเข้าใจแล้วร่วมสนับสนุนร่วมคิด ร่วมทำ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนช่วยลดและขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตลาดใต้โหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

1. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ ตามทิศทางการไหลของข่าวสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เน้นการสื่อสารของคณะกรรมการตลาดใต้โหนดสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด โดยการประชุม หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และเฟซบุ๊ก (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากสมาชิกตลาดใต้โหนดสู่คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยใช้สื่อบุคคล การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ สภากาแพ การพูดคุยในวงเหล้า เฟซบุ๊ก ไลน์ สมุดเยี่ยม และกล่องรับความคิดเห็น (3) การสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด โดยใช้ สื่อบุคคล มัคคุเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสวนเสวนา คอนเสิร์ต และ เฟซบุ๊ก เนื่องจากคณะกรรมการตลาดใต้โหนดและสมาชิกตลาดใต้โหนดล้วนแต่อยู่ในชุมชนเดียวกัน หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะการสื่อสารชุมชนจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารสอดคล้องกับ กาญจนานันท์ และคณะ (2543, น. 84) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารชุมชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการ และไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทตลอดเวลา ทิศทางการไหลของข่าวสาร มีทิศทางที่หลากหลายจากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างสู่บน และแบบแนวนอน ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่สมาชิกในชุมชน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกัน สมาชิกในชุมชนก็อาจจะส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เริ่มคุ้นเคยกันในงานพัฒนาชุมชนของไทยปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายชุมชนและการศึกษาดูงานจากกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกันเอง และสอดคล้องกับ เณริศา ชัยสุภมวงคลลาภ (2552, บทคัดย่อ)

พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหรือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุยสร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยให้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด มี 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้งผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร ได้แก่ สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงาน

2.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายคณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดการจัดตั้งตลาดใต้โหนดแต่ละคนได้ผ่านการเลือกตั้งในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนดโดยมีตำแหน่งผู้จัดการตลาดที่ปรึกษาหัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหารเลขานุการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เจริญญิก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้มีถือเป็นผู้บริหารจัดการตลาดทั้ง 13 คน จากสมาชิกตลาดใต้โหนดประมาณ 150 คน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ส่งสารไปยังสมาชิกในตลาด โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การประชุม การบอกปากต่อปาก โทรศัพท์มือถือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประจำปี คณะกรรมการทุกคนในตลาดมีส่วนร่วมกันวางแผน ออกกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามผ่านการอภิปราย แล้วนำเสนอแนวความรู้ใหม่ ๆ ให้สมาชิกในตลาดใต้โหนดรับทราบและนำไปปฏิบัติร่วมกัน

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดงสมาชิกในตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักแสดงพื้นบ้าน นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย มีจำนวนประมาณ 150 คน ใช้การประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด การทำกิจกรรมประจำปีต่าง ๆ ของตลาดที่ต่างก็มีการหันหน้าเข้าหากัน พูดจากัน เพื่อทำความเข้าใจกันได้ตลอด ซึ่งหากมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการปฏิบัติก็สามารถแจ้งกลับต่อคณะกรรมการ หรือสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อหาทางช่วยกันแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม เน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมองและข้อเสนอแนะ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงพัฒนาประสบการณ์ร่วมกัน

2.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงานผ่านกล่องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยมและเฟชบุ๊ก ส่วนสมาชิกตลาดใต้โหนดได้เข้าร่วมการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด เพื่อร่วมตัดสินใจในการวางแผนงานทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับทุกคนในตลาดและสอดคล้องกับสภาพสังคมของชุมชน แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือเลือกประเด็นการสื่อสาร สมาชิกในตลาดยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว ในการสื่อสารชุมชนนั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยเป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการทำความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย ข้อมูลข่าวสารมีการไหลสองทิศทางในแนวระนาบทุกฝ่ายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเป็นผู้ส่งสารผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง และการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, น. 104) ที่อธิบายว่า การมีส่วนร่วม ในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่า ๆ ที่มีอยู่

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม และสังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมาเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายคือระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

3. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

พบว่า ผู้นำมีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ มีการเชิญชวนชาวบ้านให้มาร่วมทำกิจกรรมในตลาดใต้โหนด และริเริ่มแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย เช่น มีกฎระเบียบตลาดที่ชัดเจน เน้นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการนำเสนอสินค้า ใช้วัสดุย่อยสลายง่าย วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกและโฟม การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยวได้เชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน มาประชุมหารือร่วมกัน และขอความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คณะกรรมการฯ ได้ประสานงานไปยังเครือข่ายพ่อค้า แม่ค้า และผู้ที่มีฝีมือด้านอาหารมาขายอาหารพื้นบ้าน มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีวิตวิถี (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ หนัถกรรม และผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาขายในตลาด และประสานงานกับโรงเรียนในชุมชนเพื่อค้นหาภาคีเครือข่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด เป็นการพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบ ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ทั้งยังเป็นผู้คัดสรรเนื้อหา ภาพถ่าย และเขียนข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจบุ๊กของตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว มีการดูแลผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว โดยการจัดวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาดใต้โหนด จากนั้นก็นำร้านค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร คณะกรรมการใช้วิธีการสาธิตและการสอนการทำอาหารพื้นบ้าน เมื่อมีปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ก็จะเปิดโอกาสให้เจ้าของพื้นที่รอบ ๆ ตลาดใต้โหนด ได้ปรึกษาหารือกัน เข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว โดยยึดหลักประนีประนอม สอดคล้องกับ จันทรทิพย์ ปาละนันท์ (2545 อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ 2552, น.50) ที่อธิบายว่าบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก และสอดคล้องกับ พรวิรัตน์ ทองเลิศ (2556, บทคัดย่อ) พบว่า บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 1) ผู้นำทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 3) กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และ

4) กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานของกลุ่มปฏิบัติงานด้านสื่อ โดยการวิจัยพบว่าผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อคณะทำงาน สมาชิกในชุมชน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่บุคคลทุกคนภายในคณะทำงานต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานี่เกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเช่นกันและยังสอดคล้องกับ สมฤทัย เสือปาน (2549, บทคัดย่อ) พบว่าบทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก การจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหา อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน บทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการตลาด ในฐานะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินงานบริหารจัดการและเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชนมีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงใจในการนำแนวคิด นวัตกรรมมาสู่ชุมชนคณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีคุณลักษณะของผู้สื่อสารที่ทำให้ตลาดใต้โหนดประสบความสำเร็จ คือ มีความน่าเชื่อถือจากคนในชุมชน สามารถกระจายข่าวสารในตลาด นำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในตลาด โน้มน้าวชักจูงใจให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วม คอยสอบถามความคิดเห็นของทุกคนและประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ทั้งยังเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความคิด ความรู้ อันก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดใต้โหนดเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และมีการบริหารจัดการต่อปัญหาต่าง ๆ มีความรู้ทันสมัย เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ เสียสละ ทั้งยังมีสายสัมพันธ์กับผู้รับสารในแบบเครือข่าย ซึ่งส่งผลต่อเรื่องความไว้วางใจ จึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ อย่างไรก็ตามคณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีการสืบทอดผ่านสายตระกูลแม้จะมีข้อดีที่จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาตัดสินใจ และทำความเข้าใจกันได้ง่าย แต่ทำให้ไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังบุคคลอื่นในชุมชนเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด ทั้ง 3 ระดับ มีจุดอ่อนในระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย เพราะคนในชุมชนมีโอกาสน้อยที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังนั้น การบริหารจัดการตลาด จึงควรมีการส่งเสริมให้มีสัดส่วนของคนในชุมชนเข้าไปเป็นคณะกรรมการตลาดด้วย
2. ควรสนับสนุนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนด ที่เน้นการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อรองรับนวัตกรรมจัดการตลาดใต้โหนดให้ทันสมัยด้วยสื่อใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกชุมชน ระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกในชุมชน ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการออกแบบการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ เพื่อให้เป็นเมืองเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย (Smart City) ด้วยการบูรณาการสื่อเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพราสโปรดักส์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2552). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทน์ มุขแจ้ง. (2550). *เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของชมรม
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานตา ดารามิตร. (2552). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2556). การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตร
หลวงอ่างขาง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2):72-87.
- สมฤทัย เสือปาน. (2549). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์ภาคเหนือ*. โครงการประสานงาน
วิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวและชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค.
(พิมพ์ครั้งที่ 1) เชียงใหม่ : วนิดาเพรส.
- ธัญพร วิณิษฐฤทธา. (2550). *การจัดการความรู้ในชุมชน : กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยศิลปากร*. กรุงเทพฯ.
- วรรณวิมล หุติณทรวงศ์. (2549). *การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์ของชุมชนบางโพรงพวง
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ
5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร Cordia 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่ เว็บไซต์วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ <http://jca.rsu.ac.th>
6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4
8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review
9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบแต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
10. หากเป็นงานแปลหรือการเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
11. การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า)
12. รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA ในลักษณะ ดังนี้
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ/เอกสาร*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความในหนังสือ” ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. หน้าที่พิมพ์
- ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความในวารสาร” *ชื่อวารสาร* ปีที่, ฉบับที่ (เดือน) : หน้าที่พิมพ์.
13. ผู้นิพนธ์บทความต้องชำระค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญพิจารณาบทความ 3,000 บาท (สามพันบาท) ต่อ 1 บทความและให้ยึดถือผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและบรรณาธิการเป็นที่สุด โดยชำระที่บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684